

早稲田大学審査学位論文
博士（スポーツ科学）

スポーツ・スポンサーシップにおける企業の社会的責任：
CSR の知覚の先行要因と結果要因

Corporate Social Responsibility in Sport Spornsorhip:
Antecedents and Consequences of the perception of CSR

2 0 0 9 年 7 月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科
大西 孝之
Ohnishi, Takayuki

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

目次

第 1 章	研究の背景	5
1.1	スポーツ・スポンサーシップの定義	5
1.2	予備調査の結果	6
1.3	企業の社会的責任の定義とその重要性	11
1.4	スポーツ・スポンサーシップと CSR	14
1.5	研究の目的	16
第 2 章	仮説の設定	19
2.1	CSR の知覚の先行要因	19
2.1.1	チーム・アイデンティフィケーション	19
2.1.2	スポーツチームとスポンサーの一致度の知覚	23
2.1.3	スポンサー企業の動機	27
2.2	CSR の知覚の結果要因	30
2.2.1	スポンサー企業に対する態度	30
2.2.2	スポンサー製品/サービスの利用/購買意図	32
第 3 章	研究方法	36
3.1	データの収集	36
3.2	測定尺度	37
3.3	分析手順	39
第 4 章	結果	42

4.1 サンプルの属性	42
4.2 測定尺度の信頼性・妥当性	43
4.3 仮説の検証	47
4.3.1 直接効果の検討	47
4.3.2 間接効果・総合効果の検討	49
第5章 考察	53
5.1 結果のまとめとインプリケーション	53
5.1.1 先行要因：T.I.からの影響	53
5.1.2 先行要因：一致度からの影響	56
5.1.3 先行要因：動機からの影響	59
5.1.4 結果要因：態度への影響	61
5.1.5 結果要因：利用/購買意図への影響	62
5.2 研究の限界と今後の課題	63
第6章 総括	67
注	69
参考文献	71
謝辞	105

図表索引

図 1	スポンサーシップ目標の比較	93
図 2	本研究における仮説モデル	94
図 3	仮説検証の結果	95
表 1	スポンサーシップ目標の平均値と標準偏差	96
表 2	削除前と削除後のデータの比較	97
表 3	サンプルの属性	98
表 4	測定尺度の記述統計量	99
表 5	弁別的妥当性の検証	100
表 6	弁別的妥当性の検証	101
表 7	仮説の検証	102
表 8	間接効果の検証	103
表 9	総合効果の検証	104

第1章 研究の背景

1.1 スポーツ・スポンサーシップの定義

多くの企業がマーケティング戦略としてスポンサーシップを利用している。企業はスポーツチームやイベントなどに協賛し、自社名や商品名、ブランド名を掲示することにより、企業目的やマーケティング目標の達成を図っている。古典的なスポンサーシップの定義は、Meenaghan（1983）により「企業による商業的な目標を達成するために、スポーツ、芸術などの活動へ金銭や物品の提供すること」とされた。しかし、スポンサーシップ研究について国際的なレビューを行った Walliser（2003）によると、一般的に受け入れられているスポンサーシップの定義は存在せず、スポンサーとなる側とスポンサーされる側の交換に基づき、その関係を利用することによりマーケティング目標を達成することという最低限の一致があるのみである。そして、例に違わず、スポーツ・スポンサーシップも定義されている。つまり、スポーツ・スポンサーシップは、スポンサーシップの中の一つの形態として「スポーツイベントやクラブ、チームを運営するスポーツ組織と、それらに資金や資源を投資または支援する企業との相互交換関係」などと定義される（Copeland et al., 1996；藤本，2007；McCarville & Copeland，1994）。以上のように、スポンサー企業とスポーツ組織との関係は共に同等の価値を交換する交換理論で説明できる（藤本，2007）。

スポンサーシップに関する公表されている統計によれば、スポンサーシップの着実な発展と、その中でもスポーツ・スポンサーシップに対するビジネス価値の高さが認められる。例えば、IEG（2007）の予測では、2008年に435億USドルが全世界でスポンサーシップに費やされ、前年の379億USドルから14.8%の伸びを示している。別の機関の調査ではあ

るが Sponsorship Research International の試算では、1984 年に全世界でスポンサーシップに費やされた金額は、わずか 20 億 US ドルに過ぎなかったことから（Meenaghan, 1998）、スポンサーシップは、その後規模を確実に拡大させた。またアメリカ、カナダでは、スポンサーシップの総額のうち 69% がスポーツに費やされていると推定されており（IEG, 2007）、スポンサーシップの中でも特にスポーツ・スポンサーシップを利用して、企業は独自のマーケティング目標を達成しようとしていることがわかる。

プロスポーツクラブの経営を考えると、スポンサーシップ収入は、入場料収入・放映権収入・マーチャンダイジング収入とともに収入の四本柱とも呼ばれる。我が国のスポーツ組織の経営においても、スポンサーシップ収入は重要であることは間違いない。例えば、2006 年の J1 リーグ所属クラブの平均収入のうち 47.7% がスポンサーを中心とする広告料収入であった（社団法人日本プロサッカーリーグ, 2007）。いかに効果的にスポンサーを集めることができるかどうかは、スポーツ組織の存続にかかわる重大な課題である。

1.2 予備調査の結果

それではスポンサー企業はどのようなメリットを期待し、スポーツへの投資を行っているのだろうか。前述の通り、スポンサーシップは価値交換で考えられ、スポーツ組織が受け取る資金の見返りに、果たしてスポンサー企業は何を求めているのだろうか。それを知ることができれば、スポーツ組織にとってスポンサー獲得のための重要な基礎資料となる。

スポーツに限らず、スポンサーシップを行う企業の動機や目標に関する研究は、1980 年

代以降、諸外国で数多く実施されてきた。例えば、認知度の向上やブランド・ロイヤルティの強化、企業イメージの改善などが、企業がスポンサーとなる動機やその目標の主要なものとして報告されている（Abratt et al. , 1987 ; Abratt & Grobler , 1989 ; Apostolopoulou & Papadimitiriou , 2004 ; Armstrong , 1988 ; Copeland et al. , 1996 ; IEG , 2006 ; Kuzma et al. , 1993 ; Lough , 1996 ; Ludwig & Karabetsos , 1999 ; Mark , 1999 ; Marshall & Cook , 1992 ; Quester et al. , 1998 ; Scott & Suchard , 1992 ; Thwaites , 1995 ; Webb & Carter , 2001 ; Witcher et al. , 1991）。

しかしながら、我が国におけるスポンサーシップを行う企業の動機や目標を報告した研究は、管見の範囲では見受けられない。Copeland et al. (1996) が種々の要因によりスポンサー企業の目標は大きく異なると指摘したように、国という要因によっても、スポンサー企業の目標は大きく異なる。Quester et al. (1998) はオーストラリアとアメリカのスポンサー企業で、Armstrong (1988) はアメリカ、ヨーロッパ、極東のスポンサー企業において、スポンサーシップ目標を含む様々な点で相違が認められたことを報告している。

以上のことから、我が国におけるスポーツ・スポンサーシップの実践ならびに研究の発展のためにも、スポンサー企業を対象とした調査研究が必要不可欠であると考えた。そこで、J リーグに所属するクラブのユニフォーム・スポンサーを対象に、スポンサーの意思決定のプロセスや目標、そして効果測定について明らかにすることを目的とし、予備調査を実施した。

予備調査では 2006 年シーズンにおいて、J リーグクラブのユニフォームへ自社名やブランド名を掲出した計 114 社を対象として、郵送法にて質問紙調査を行った。なお、J リー

グクラブへのユニフォームへの広告掲出は、シャツに 3 ヶ所（前面、背中、左袖）、パンツに 1 カ所の計 4 ヶ所にそれぞれ 1 社限定で表示することができる（社団法人日本プロサッカーリーグ、2006）。スポンサー企業数は、理論値では J リーグ所属 31 クラブの掲出 4 ヶ所で 124 社となるが、広告が掲出されていないクラブ、また複数のクラブにスポンサードしている企業が存在するため、調査対象企業は 114 社であった。

調査項目は、先行研究を参考に、スポンサーシップに関する意思決定（e.g., Farrelly et al., 1997; Geng et al., 2002; Lough, 1996; Marshall & Cook, 1992; Quester et al., 1998）、スポンサーシップ目標（e.g., Armstrong, 1988; Geng et al., 2002; Kuzma et al., 1993; Tomasini et al., 2004; Thwaites, 1995）、スポンサーシップの評価方法（Abratt & Grobler, 1989; Copeland et al., 1996; Ludwig & Karabetsos, 1999; Quester et al., 1998）の 3 点について尋ねた。質問項目については、先行研究において統一されている訳ではなく、研究者によって質問項目が異なっていることが多い。予備調査においては、それらの先行研究との比較を行うため、質問項目を網羅的に設定した。また、スポンサーシップ目標に関しては、最新の調査である IEG（2006）と比較するために、IEG（2006）の質問項目を参考に設定した。

2007 年 3 月 1 日に、添え状と料金受取人払の返信用封筒を同封の上、調査対象企業の 114 社に質問紙を郵送した。郵送後は、林（2006）を参考に、回収率の向上に努めた。具体的には、質問郵送後 1 週間で催促状を送付し、また質問郵送後 3 週間で催促状と質問紙を再送付した。結果、有効標本数として 60 部が戻され、回収率は 52.63%であった。企業を対象とした郵送調査の事例では、回収率が 50%前後でも標本として代表性を損なわない

とされていることから（林，2006），本研究においても母集団の代表性が担保できたものと考えた．

上述のように調査項目は，スポンサーシップに関する意思決定，スポンサーシップ目標，スポンサーシップの評価手法の 3 点を聞いたが，以下では本研究に関わるスポンサーシップ目標についてのみ報告を行う．表 1 に，「2006 年に J リーグクラブのユニフォーム・スポンサーとなった時に，以下に挙げる目標をどの程度重要と考えましたか」という質問項目に対して「1：まったく重要でない」から「10：非常に重要である」の 10 段階尺度で測定した 21 項目の平均値と標準偏差を示す．

平均値が最も高かったのは 8.500 で「社会貢献・地域貢献」であり，次いで 8.310 で「社会・地域への責任」であった，以上から，J リーグクラブのユニフォーム・スポンサーは，社会貢献活動や企業の社会的責任（corporate social responsibility：以下では「CSR」と略す）を果たすため，スポンサーシップ活動を行っていることがわかる．3 番目以降は，「ブランド・ロイヤルティの向上」（8.298），「気づき・認知度の向上」（8.179），「イメージの改善と向上」（8.070）と，諸外国の調査において主要な動機・目標として報告されるものが続いた．下位 3 項目は，「スポンサー間のネットワークの形成」（4.456），「スポンサー対象への販売」（3.589），「重役の個人的な選好」（3.536）であった．

また，図 1 に IEG（2006）の結果との比較を示す．グラフ内の数値は 10 段階尺度の質問項目において「10」もしくは「9」を選択した企業の割合を示す．「地域社会への貢献」項目に関して，J リーグクラブのユニフォーム・スポンサーは 53%が目標として重要である

と回答し、IEG（2006）の調査では 35%が目標として重要であると回答した。唯一、この項目だけが、Jリーグクラブのユニフォーム・スポンサーの値が IEG（2006）の調査の値を上回っており、このことから、Jリーグクラブのユニフォーム・スポンサーは社会的責任活動の一環としてスポンサーシップを行っていることがわかる。その他、「ブランド・ロイヤルティの向上」「気づき・知名度の向上」「イメージの改善と向上」「販売業者との取引の促進」「商品・サービスの利用・販売の促進」「商品・サービスの展示や提供」の項目においてはすべて IEG（2006）の方が高い値を示した。特に「商品・サービスの展示や提供」にいたっては、Jリーグクラブのユニフォーム・スポンサーは5%しか重要視しておらず、IEG（2006）と明確な差が見受けられる。

予備調査の結果から、Jリーグクラブのユニフォーム・スポンサーがスポンサーシップ目標として CSR を最も重要であると考えていることが明らかとなった。これは諸外国の調査には見られない特徴である。Abratt et al.（1987）が指摘するように、現在のスポンサーシップは社会貢献的な活動から相互に利益を得るビジネス上の合意へと変化した。諸外国における調査においては、前述の通り、認知度の向上やブランド・ロイヤルティの強化、企業イメージの改善など動機や目標が、主要なものとして報告されている。

しかしながら、諸外国における調査でも、利他的な動機や目標を持ってスポンサーシップを行っている企業がまったく存在しない訳ではない。つまり社会貢献的な活動としてスポンサーシップを行っている企業は依然として残っている。上述の先行研究の中でも、主要なものではないが、CSR や社会貢献活動という動機や目標が報告されている（Abratt et al. , 1987 ; Abratt & Grobler , 1989 ; Apostolopoulou & Papadimitiriou , 2004 ; IEG ,

2006 ; Kuzma et al. , 1993 ; Mark , 1999 ; Marshall & Cook , 1992 ; Scott & Suchard , 1992 ; Thwaites , 1995) .

そこで、本研究においてはスポーツ・スポンサーシップにおける CSR に注目し、議論を進める。具体的には、Robin & Reidenbach (1987) と Varadarajan & Menon (1988) の研究に端を発するマーケティングとしての CSR の文脈に則り、スポーツ・スポンサーシップを通じて、いかに効果的に CSR を消費者に知覚させるか、また CSR を知覚させることによりどのような便益を企業は得るのかを明らかにする。価値交換としてのスポンサーシップにおいて、いかに有効に消費者に CSR を知覚させるかは、スポンサー企業にとってもスポーツ組織にとっても重要な課題である。

1.3 企業の社会的責任の定義とその重要性

CSR の概念を説明する際に最も用いられているのは、Carroll (1991) の CSR の分類である (De Bakker et al. , 2005 ; Kakabadse et al. , 2005) 。この分類によれば、CSR は「経済的責任」「法的責任」「倫理的責任」「社会貢献的責任」の 4 つの責任によって構成される。

まず「経済的責任」とは、消費者や取引先が求める製品やサービスを生産し、それらを販売することである。また「法的責任」は法令遵守のことであり、企業は法律や規制の範囲の中で経済活動を行うことが期待される。そもそも企業は利潤を追求する経済的主体であり、経済的な取引がなければ継続して活動を行うことができない。また、たとえ消費者が求める商品を提供していたとしても、その生産・流通過程において法令の違反があれば、

社会からその企業の存在を認められることはない。このことから経済的責任と法的責任は、企業が社会の中で活動する上で、果たさなければならない基礎的な責任であり、社会の中で存在するための必要条件である。

ただし、次の「倫理的責任」と「社会貢献的責任」を明確に区分することは困難である。「倫理的責任」は法令によっては明文化されていないけれども、社会によって求められるモラルに従い、行動することとされる。一方の「社会貢献的責任」とは、企業の任意的で自発的な活動を指し、それを行わなくても非倫理的であるとみなされることはない行為のことである。ここで注意が必要なのは、武藤（2007）が指摘するように、従来用いられてきたフィランソロピー（社会貢献活動）から CSR へと語の言い換えが行われたことである。つまり、社会貢献的責任にのみに焦点を当て CSR とすることがよく見受けられるが、他の 3 つの責任を果たしてこそその社会貢献的責任であることは十分に留意しなければならない。また、CSR は企業の自発的な活動ではなく、マネジメント全般に関わる問題であることにも留意が必要である。

しかしながら、このようなフィランソロピーと CSR という語の混同は、諸外国の研究においても同様になされており、研究においても CSR には経済的責任や法的責任も含まれるにも関わらず、倫理的責任や社会貢献的責任のみに焦点を当て、それを CSR とすることが多い。しかしながら、スポンサーシップは前述のように、社会貢献的に行うものであり、先行研究における CSR と社会貢献活動の混同は、本研究においては問題を生じさせるものではない。また、社会貢献活動に関する多くの研究が CSR の文脈においてなされていることから、以下では CSR の文脈に沿って議論を進める。

さて、このCarroll (1991) の分類に、ステイクホルダー理論の視点を加えることで、よりCSRという概念の輪郭が明確となる。つまり、Carroll (1991) の分類では、企業が果たすべき責任の対象が不明瞭である。それは、企業が責任を果たすべき対象の社会が曖昧な語であるためである。ステイクホルダー理論は、企業の責任はその企業の利害関係者（ステイクホルダー）に対して果たすべきものであると指摘する（Clarkson, 1995; Donaldson & Preston, 1995）。企業にとっての主要なステイクホルダーには、株主や投資家、従業員、顧客、取引先、そして政府や地域社会が含まれ、メディアや利益団体は2次的なステイクホルダーとされる（Clarkson, 1995）。以上のことから、CSRは「企業が引き受けるステイクホルダーに対する経済的、法的、倫理的、社会貢献的責任」と定義される（Maignan et al., 1999）。

Roberts (1996) は、アンケート調査からアメリカにおける、消費者が社会的責任を果たす企業から消費しようとする「社会的責任消費」市場の大きさを報告している。また、Cone Corporate Citizenship Study (2004) では 86%の回答者が、もし価格や品質が同じであるならば、社会的活動を行っているブランドに乗り換え、90%の回答者が、もし企業が法令を犯していたり非倫理的な活動を行ったりしている場合には、他のブランドへ乗り換えると表明した。我が国においても社会的責任消費の市場は確実に拡大しており、慶應義塾大学・goo リサーチ共同調査 (2009) によると、回答者の 45.5%が地球環境に配慮した商品や、売り上げの一部が発展途上国への寄付に回される商品などを購入したことがあり、購入したことがない残りの 54.5%の中でも 74.1%が環境へ配慮した商品や寄付を約束した商品の購入意欲があると回答した。以上のことから、企業にとって CSR を消費者や

他のステイクホルダーに知覚させることは企業にメリットをもたらすものであり、今日 CSR は多くの企業にとって戦略的な重要性を持ち、非常に注目を集める概念であることが理解できる。

1.4 スポーツ・スポンサーシップと CSR

Ellen et al. (2006) は、CSR が社会貢献活動、コース・リレイテッド・マーケティング、環境への責任や従業員に対する取り組みなど様々な形態を取ることを指摘した。また、コトラ・リー (2007) は CSR 活動の主要なものとして、コース・プロモーション、コース・リレイテッド・マーケティング、ソーシャル・マーケティング、コーポレート・フィランソロピー、地域ボランティア、社会的責任に基づく事業の実践の 6 つの取り組みを特定した。この内、コース・プロモーションはスポンサーシップを通じての公益活動への支援と説明されており、スポーツ・スポンサーシップはコース・プロモーションの枠組みに含まれるものである。しかしながら、スポーツ・スポンサーシップが CSR 活動となり得るかについては議論が分かれる。

例えば、Smith & Westerbeek (2006) は、企業のスポーツへの支援が CSR 活動になる得ることを論じ、そして、スポーツを通じた CSR 活動が、マスメディアによる配信、若者へのアピール、健康への影響、社会的な相互作用、持続的な認知、文化的な理解と統合、そして直観的な満足により、企業が自社の CSR 活動を説明するための主要な手段になると論じている。しかしながら、同時にスポーツ・スポンサーシップはビジネス的な投資であるため、またマーケティング活動の一環であるため CSR とみなすべきではないとした。この

ようなスポンサーシップの営利的な性質のため、社会的な活動と考えるべきではないという主張は他の研究者によっても提起されている（Bae & Cameron, 2006; Salmones et al., 2005）。

しかしながら、一般のマネジメント分野やマーケティング分野の研究によって、企業のトップマネジメントや担当者は CSR や社会貢献活動を戦略的に実施するようになっていると報告されている（File & Prince, 1998; Saiia et al., 2003）。さらに、Bennett（1997, 1998）の一連の研究の中で、CSR や社会貢献活動は企業の戦略計画に組み込まれ、明らかなマーケティング・ツールとなっていることが明らかにされた。つまり、多くの企業は CSR 活動を通じて社会的な便益と経済的な便益を同時に達成しようとしている。それゆえ、営利的動機があるため、もしくはマーケティング的であるためという理由で CSR 活動でないとは否定することは、現実にはそぐわなくなっている。

以上のことを整理するには、「戦略的フィランソロピー」や「戦略的 CSR」の考え方が参考となる。Porter & Kramer（2002）は戦略的フィランソロピーという考え方を提示し、企業が社会貢献活動を行う際に、社会的便益とともに経済的便益を求めることの重要性を指摘した。この考え方は CSR にも適用され、戦略的 CSR と呼ばれるようになった（Lantos, 2001; Porter & Kramer, 2006）。スポンサーシップも、D Astous & Bitz（1995）が指摘するように、スポンサーシップは社会貢献的にも営利的にもなり、そして消費者はたとえ企業がスポンサーシップを行うことによって利益を得ていたとしても、スポンサーシップの社会的便益を評価するとされる（Meenaghan, 2001; Webb & Mohr, 1998）。つまり、スポーツ・スポンサーシップは社会的便益と経済的便益を同時に達成する戦略的 CSR の一形態

とも考えることができる。

さらに、消費者が CSR の一環としてスポーツの支援を求めているという調査結果もある。goo リサーチ（2006）が、トリノオリンピックにおける我が国代表選手の成績不振について調査を行ったところ、不振の背景には選手を取り巻く構造的な問題が多く指摘され、国による財政的支援の他にも、企業による CSR 活動の一環としてのスポーツ支援が期待されていることを明らかにした。また、回答者の 81.6% が、スポーツ支援を行っていることが企業のイメージアップに効果があると答えた。地域社会や住民が、企業に要請する社会的責任を、企業がどのように位置づけて果たすのか、またメリットをどのように考えるかは、企業にとって避けて通れない課題であり（三浦，2004），消費者に求められるスポーツへの支援をどのように果たし、そこからどのような便益を得るかを企業は考える必要に迫られている。

1.5 研究の目的

学術的研究においては Robin & Reidenbach（1987）と Varadarajan & Menon（1988）の研究を嚆矢とし、マーケティングとしての CSR について焦点が当てられ始めた（Maignan，2001）。Robin & Reidenbach（1987）はビジネスにおける社会的責任と倫理の重要性を説き、それらとマーケティング戦略を結びつけるための方法を提示した。Varadarajan & Menon（1988）はコース・リレイテッド・マーケティングの定義を行い、効果的な活用に向けての研究課題を提示した。

しかし、どのような活動が CSR となり得るのか、という問題に対する意見の一致はまだ

得られていない (Luo & Bhattacharya, 2006; Margolis & Walsh, 2003; Orlitzky et al., 2003)。この点を考慮に入れると、環境対策や寄付行為、芸術支援や労働問題への取り組みなどを CSR 活動としてアプライオリに設定している研究が多く存在するが、Luo & Bhattacharya (2006) が指摘するように、ステイクホルダーに主観的な CSR の知覚を尋ねる方が妥当であると考えられる。しかしながら、ステイクホルダーの CSR の知覚に焦点を当てた研究は多くなされていないのが現状である。

また、マーケティングの視点からは、いかに効果的にステイクホルダーに社会的便益を知覚させるかが重要となる。日本社会には、表面に出ない徳ほど価値があるという観念を表現した「陰徳の美」という思想があり、CSR 活動も陰徳の美として考えるべきという考え方が存在するが (水尾, 2000)、実際に CSR を行っていることを周知しなければ、便益を最大化することはできないことは明らかである。さらに、D Astous & Bitz (1995) が、社会貢献的と知覚されたスポンサーシップの方が営利的と知覚されたスポンサーシップよりも企業のイメージにポジティブな影響を与えることを明らかにしたことからも強調される。

一般に消費者は CSR を評価する時、企業に対して好意的な態度を示し、その企業の製品を購入する意図を表明するが、様々な要因によってその影響は異なることが明らかされている (Webb & Mohr, 1998)。Cooper-Martin & Holbrook (1993) は先行研究のレビューから、消費者の社会的責任消費を理解するには人口統計学的特性より心理学的特性が役に立つと指摘した。これは CSR の知覚に関しても同様であると考えられる。CSR の知覚に影響を与える人口統計学的変数としてジェンダー (Paul et al., 1997; Ross et al., 1992; Sen &

Morwitz, 1996; Valor, 2005) や子供の有無 (Ross et al., 1992), 支持政党 (Paul et al., 1997), などが報告されている。しかし, Roberts (1996) は年齢や性別, 収入で説明できる消費者の社会的責任消費の変動は 8% に過ぎないことを明らかにしている。つまり, 効率的にステイクホルダーに CSR を知覚させる方法は, 心理学的要因により明らかにされるべきである。

以上のことから, 本研究ではスポーツ・スポンサーシップにおける CSR の知覚に焦点を当て, それらがどのような心理学的要因によって影響され, そして企業にどのような便益をもたらすのかを明らかにすることを目的とする。具体的には, 先行研究を参考に CSR の知覚の先行要因として「チーム・アイデンティフィケーション (以下では「T.I.」と略す)», 「スポンサーとチームの一致度の知覚 (以下では「一致度」と略す)», 「スポンサーの利他的動機の知覚 (以下では「利他的動機」と略す)», 「スポンサーの営利的動機の知覚 (以下では「営利的動機」と略す)」を, そして結果要因として「スポンサーに対する態度 (以下では「態度」と略す)», 「スポンサーの商品/サービスの利用/購買意図 (以下では「利用/購買意図」と略す)」を設定した。さらに, これらの変数の関係を包括的にモデリングし, スポーツ・スポンサーシップにおける CSR の知覚を中心としたステイクホルダーの心理を明らかにする。従来の CSR 研究において, これら複数の変数を包括的にモデリングした研究は存在せず, 本研究から新たな知見が得られるものとする。

第 2 章 仮説の設定

2.1 CSR の知覚の先行要因

2.1.1 チーム・アイデンティフィケーション

T.I. は「ファンがスポーツチームへの心理的な愛着を感じる程度」と定義される (Wan & Branscombe, 1993) . T.I. という概念の起源は「社会的同一性理論」にある . 社会的同一性理論によれば , ある個人は自身を取り巻く社会環境の中で自分自身をどのように定義するかを決定するために , 様々な社会的カテゴリーの成員となる (Ashforth & Mael , 1989) . そして , ある特定の社会的カテゴリーの成員となった個人は , 自身の社会的同一性を保護し , 維持するためにその社会的カテゴリーを支持する行動をとる (Fisher & Wakefield , 1998) . つまり , スポーツチームは様々な社会的カテゴリーの 1 つとして機能し , ある個人に自分が誰であるかという感覚を提供し , その個人がどのように行動すべきか , どうあるべきかを規定する . 結果 , T.I. はファンの行動的反応 , 感情的反応 , 認知的反応の重要な媒介変数となる (Cialdini et al. , 1976 ; Wann & Branscombe , 1995) . 事実 , 多くの研究者がスポーツ消費におけるアイデンティフィケーションの影響について報告している . 例えば , T.I. が高いファンはより多く試合観戦に訪れ , ライセンスグッズを購入し , BIRGing (注 1) 傾向が高まるなどの行動が報告されている (Fisher & Wakefield , 1998 ; Madrigal , 1995 ; Wann & Branscombe , 1993) . また , 試合観戦時の喜びが高く , チームに対する知識が高いという感情的・認知的反応も報告されている (Madrigal , 1995 ; Wann & Branscombe , 1995) .

Meenaghan (1998 , 2001a , 2001b) は , 一般の広告とは異なるスポンサーシップに対する

消費者の反応を理解する上で、ファンの関与や好意が重要な役割を果たすと述べている。また、消費者は彼らが関与する活動に貢献するスポンサーシップを有難く思うと指摘した。さらに、ここで言うファンの関与とは消費者が特定の活動に対して同一化している程度であると論じ、ファンの関与はアイデンティフィケーションに置き換えることができる。つまり、スポーツチームにスポンサーとして貢献する企業は、深くスポーツチームに同一化しているファンにとっては有難い存在であり、スポーツチームというファンにとっての 1 つの社会に貢献するため、スポンサー企業はスポンサーシップを通じて社会的責任を果たしていると知覚されるかもしれない。有り体に言えば、特定のスポーツのファンであるほど、そのスポーツにスポンサーとして支援する企業に対して、社会的な責任を果たしていると感じるに違いない。

以上のことから T.I.が高まるにつれて、ファンのスポンサー企業に対する CSR の知覚が高まることが考えられる。しかしながら、T.I.と CSR の知覚の関係について実証的に明らかにした研究は見受けられない。そこで本研究では T.I.と CSR の知覚の関係を明らかにするために、以下の仮説を設定した。

仮説 1：T.I.が高いファンであるほど、チームのスポンサーの CSR の知覚が高くなる

Gwinner & Bennett (2008) は、スポーツに対するアイデンティフィケーションが高いファンであるほど、スポーツイベントとスポンサーの一致度を高く知覚することを明らかにした。彼らの論拠は以下の通りである。過度に商業化されたスポーツイベントにおいて、

スポーツイベントとスポンサーの一致度が欠如している場合は、スポーツがスポンサー企業によって搾取されているという認識を生む。しかし、スポーツに深く同一化したファンにとって、スポーツ・スポンサーシップは彼らにアイデンティフィケーションを与えるスポーツと、スポーツの商業化という忌避すべき状態を与えるスポンサー企業との関係という矛盾を生じさせる。このような心理学的矛盾が生じる時、負の緊張が高まり、その緊張を解くために人々は矛盾した情報を無視したり、矛盾しない情報に偏向させたりする（Chi et al. , 1981）。つまり、スポーツ・スポンサーシップにおいて高いアイデンティフィケーションを示すファンは、この矛盾を解決し負のつながりを最小化するために、スポーツの商業化の情報を偏向させる。そして、そのスポンサーシップにおけるスポーツとスポンサーの組み合わせを一致したものと考えようとするのである。

さらに別の視点からも、T.I. が一致度に影響することを説明することができる。Handelman & Arnold (1999) , Lichtenstein et al. (2004) , Sen & Bhattacharya (2001) そして Sen et al. (2006) は、人々が CSR 活動を行う企業に対してアイデンティフィケーションを感じるようになることを明らかにした。つまり、T.I. が高いファンはスポンサーシップを有難く思い、そのスポンサー企業に対しても同一化するようになる。結果、スポーツチームとスポンサー企業の両方に対して同一化したファンは、スポンサー企業をスポーツチームという社会的集団の一員として認識し、スポンサー企業をスポーツチームに同一化させるかもしれない。そして、内集団の一員である企業が、同じく内集団の一員であるファンが応援しているスポーツチームのスポンサーであることを、当然のことであるように知覚するのである。

以上のことから，本研究においても以下のような仮説を設定した．

仮説 2：T.I.が高いファンであるほど，チームとそのチームのスポンサーの一致度の
知覚が高くなる

前述の通り，スポーツ消費者行動研究において T.I.の影響は数多く報告されている．そして，それはスポーツ・スポンサーシップ研究においても同様である．例えば，McDonald (1991) はスポーツイベントに関心のある人々はスポンサー企業に対して好意的な印象を持つと論じ，Gwinner & Swanson (2003) は高い T.I.を示すファンのスポーツチームに対する正の態度が，スポンサーシップを通じてチームをサポートする組織，つまりスポンサーにそのまま移されることを実証した．さらに，もしファンがスポンサー企業を内団の一員とみなすと，団の結びつきを構築し維持するために，スポンサー企業の製品やサービスを購入したり利用したりする (Fisher & Wakefield, 1998)．実際，Gwinner & Swanson (2003) と Madrigal (2001) の研究において，T.I.が高いファンはスポンサーの製品やサービスを購入する意図が高いことが実証されている．

CSR 研究においても，NPO 組織へのアイデンティフィケーションの程度がスポンサー企業の製品の購買意図に正の影響を与えることが報告されている (Cornwell & Coote, 2005)．そこで本研究においても，以下のような仮説を設定した．

仮説 3：T.I.が高いファンであるほど，チームのスポンサーに対して好意的な態度を

示す

仮説 4 : T.I.が高いファンであるほど、チームのスポンサーの製品やサービスの利用/
購買の意図が高くなる

2.1.2 スポーツチームとスポンサーの一致度の知覚

一致度は「fit」「congruence」「relatedness」など様々に表現されるが、Varadarajan & Menon (1988) によれば、一致度とは「企業の社会的行動と企業のプロダクトライン、ブランドイメージやポジショニング、そしてターゲット市場の特性との適合度についての知覚」とされる。消費者は一致度の程度により、ある企業がある活動のスポンサーとなるのが適切かどうかを判断する (Drumwright, 1996; Haley, 1996; Sen & Bhattacharya, 2001; Simmons & Becker-Olsen, 2006)。企業のコア・ビジネスと社会的活動との一致は、企業が社会的活動に関して専門的知識があると消費者に知覚させ、また消費者の社会的活動に対する肯定的な感情を企業に移させる (Hoeffler & Keller, 2002)。つまり、企業とその活動に消費者が高い一致度を知覚すると、消費者はその活動を適切なものと考え、企業や企業のブランドに対する態度が高まる (Keller & Aaker, 1993)。一方、一致度が低い活動の場合には、消費者の以前の予測や行動と一致せず、新しい知識を現在の記憶構造に統合することを難しくする (Becker-Olsen et al., 2006)。

しかし、CSR 研究において、なぜ一致度が重要なのか理論的な説明はあまりなされていない。管見の範囲では Rifon et al. (2004) が、限界を認めつつも「スキーマ理論」に言

及しているのみである。スキーマとは人、出来事や場所などの対象や領域を説明する認知的な構造であり、この知識体系は経験を通じて構成され、情報処理過程に影響する。そして、スキーマ理論は人が不一致度を知覚した時、多くの推論が生じ、精緻化が増加することを予見する（Hastie, 1984）。つまり、企業があるスポーツ組織のスポンサーであるという情報が、消費者の既に有している企業やスポーツ組織に関する知識や信念とずれが生じる場合、その不一致を解消するために、その企業がなぜスポンサーとなったのかなどを推論し、精緻化しようとする。精緻化の段階になると CSR 研究でも多くの記述がなされている。つまり、精緻化は隠された動機についての推論と反感を持った否定的な考えを生み、その結果、消費者の CSR 活動に対する評価が下がる（Becker-Olsen et al., 2006; Menon & Kahn, 2003; Simmons & Becker-Olsen, 2006）。

しかし、CSR 研究における一致度の影響についての結果は一貫せず、社会的行動と企業の一貫度が高いほど企業の利益が明確となり、消費者の反発を招くとする文献も存在する。例えば、Speed & Thompson（2000）は、不一致度が社会貢献的な意図で行うスポンサーシップであるという消費者への合図となると指摘した。また Drumwright（1996）は、企業の広告担当者は一致度が高いほど、消費者は企業の社会的活動に対して皮肉的に反応すると考えていることを明らかにした。実証的に検証した Ellen et al.（2000）の研究では、部分的にはあるが、不一致度が消費者の企業に対する正の評価に影響を与えていることが示された。

以上のように、CSR における一致度の影響は一貫した結果となっていない。しかし、CSR の知覚に関して、Menon & Kahn（2003）が CSR 活動と企業の一貫度はより肯定的な CSR の

知覚を導くことを実証した。Menon & Kahn (2003) 以外に、一致度の CSR の知覚への影響を検証した研究は見受けられない。そこで、スポーツ・スポンサーシップに関しても同様に、スポーツチームとスポンサー企業の一致度が CSR の知覚に影響すると考え、本研究では以下の仮説を設定した。

仮説 5：チームとスポンサーの一致度を高く知覚するほど、チームのスポンサーの CSR の知覚が高くなる

動機の知覚についても、多くの研究によって一致度の影響が指摘されている (Pracejus & Olsen, 2004)。例えば、前述のスキーマ理論と精緻化の影響と同様、Fein (1996) は高い一致度では、企業のコア・ビジネスから離れて行動していないと知覚させるので、消費者に疑いを持たせないと論じた。一方、一致度の欠如は企業の動機について疑いの気持ちを抱かせる (Becker-Olsen et al., 2006; Folkes & Kamins, 1999)。実証的研究においても、Ellen et al. (2006) や Rifon et al. (2004) が、高い一致度は企業の価値観に基づく動機といった利他的動機を増加させ、利己的な動機を減少させることを明らかにしている。

以上のことから、スポーツ・スポンサーシップにおいても、スポーツ組織とスポンサー企業の一致度がスポンサー企業の動機に影響すると考えられる。そこで本研究では以下の通り仮説を設定した。

仮説 6：チームとスポンサーの一致度を高く知覚するほど，チームのスポンサーの利
他的動機を知覚するようになる

仮説 7：チームとスポンサーの一致度を低く知覚するほど，チームのスポンサーの営
利的動機を知覚するようになる

また，一致度の影響は態度や利用/購買意図に対しても検証されている．スポーツ・スポンサーシップ研究においては，Gwinner & Bennett（2008）が高い一致度がスポンサー企業に対する態度に正の影響を及ぼすことを明らかにし，McDaniel（1999）と Speed & Thompson（2000）は高い一致度がスポンサー企業に対する好意的な態度や関心，製品の使用意図に影響を与えることを明らかにした．

CSR 研究においても同様に，消費者が不一致度を高く知覚する場合は，企業に対する態度が否定的になり，購買意図が減少することを明らかにしている（Becker-Olsen et al.，2006）．また，Sen & Bhattacharya（2001）は，一致度が CSR の情報の企業の評価への影響を媒介することを明らかにした．しかし，Rifon et al.（2004）の研究では，一致度はスポンサー企業に対する評価に影響を及ぼさないことが示された．

一致度の企業に対する態度や企業の製品やサービスの購買意図に影響を与える理論的背景としては McDaniel（1999）が，エンドースメント広告（注 2）に関する研究において頻繁に用いられている「マッチアップ仮説」を援用した．マッチアップ仮説では，エンドーサーのイメージ属性とブランドのイメージ属性や製品の機能の適合度の知覚が，その広告

の反応に影響することが仮定されている。Gwinner (1997) などは、スポンサーシップの機能がエンドースメント広告と類似していると論じており、マッチアップ仮説をスポンサーシップに適用し、その影響を実証した (McDaniel, 1999)。

そこで本研究でも、Rifon et al. (2004) のような一致度はスポンサーに対する評価に影響を与えないとする研究が存在するものの、それ以外の多くの研究結果と同様に、一致度がスポンサーに対する態度とスポンサー企業の製品やサービスの購買/利用意図に影響を与えと考え、以下の仮説を設定した。

仮説 8：チームとスポンサーの一致度を高く知覚するほど、チームのスポンサーに対して好意的な態度を示す

仮説 9：チームとスポンサーの一致度を高く知覚するほど、チームのスポンサーの製品やサービスの利用/購買の意図が高くなる

2.1.3 スポンサー企業の動機

社会的な事業を行うことは公益的なことではあるが、消費者が知覚するそれらの活動を行う企業の動機は、消費者のその後の態度や行動に影響を与える。これらの過程は、「帰属理論」と「説得知識モデル (persuasion knowledge model)」により説明される (Becker-Olsen, 2006)。帰属理論は、個人が他人の動機を知覚し、その知覚した動機が態度や行動にどのように影響するかという過程を説明する。もし消費者が企業の動機に対

して疑問を持つならば、消費者はより説得知識を用いて、これらの動機の評価に関してより入念に考えようとする。説得知識モデルは、消費者が企業の広告などから説得される過程を十分に考え、この考えを用いて説得されるとする (Friestad & Wright, 1994, 1995)。Gilbert & Malone (1995) が指摘するように、人々は企業が何をしているのかではなく、企業がなぜそれを行うのかに関心があり、CSR においても、企業がどのような CSR 活動を行っているのかではなく、なぜ CSR 活動を行うかに消費者は関心がある可能性がある。

消費者が企業の社会的活動に接した時、メッセージを入念に考え、利他的動機と営利的動機という二つの動機を主に知覚する (Becker-Olsen et al., 2003; Forehand & Grier, 2003)。しかし、これら 2 つの動機は、Dean (2002), Ellen et al. (2006) が明らかにしたように、単純な 2 極的な構造ではない。Williams & Aaker (2002) が、消費者の広告に対する反応において、肯定的な反応と否定的な反応が同時に起こることを明らかにしたように、消費者が企業の CSR 活動に接した時、利他的動機と営利的動機の両方を同時に知覚し得るのである。本研究においても、これらの影響を考慮するため、利他的であるか営利的であるかの 2 極で動機の知覚を測定するのではなく、利他的動機と営利的動機のそれぞれを別の構成概念として設定した。

消費者が知覚した動機の CSR の知覚への影響については、Dean (2002) のスペシャル五輪へのスポンサーシップ研究において、利他的動機が CSR の知覚に有意な正の影響を示したが、非利他的動機は有意な負の影響を示さなかった。同様に Sen et al. (2006) は、労働問題に関する CSR において、利他的動機が CSR の知覚に影響することを明らかにした。

以上のことから、本研究においても、利他的動機は CSR の知覚に影響することが考えら

れる。また、Dean（2002）の結果から考えると、営利的動機の知覚は CSR の知覚に影響しないことが考えられるが、後述の営利的動機の態度や購買意図への影響に関する研究もあり、営利的動機の知覚は CSR の知覚に負の影響を与えると判断した。そこで、以下のよう
な仮説を設定した。

仮説 10：スポンサーの利他的動機を知覚するほど、チームのスポンサーの CSR の知覚
が高くなる

仮説 11：スポンサーの営利的動機を知覚するほど、チームのスポンサーの CSR の知覚
が低くなる

Barone et al.（2000）は、消費者に知覚された動機がコース・リレイテッド・マーケティングを行う企業に対する態度に影響することを明らかにした。CSR においても、営利的動機を知覚すると CSR を実施している企業に対する態度が否定的となり、その企業の製品の購買意図が低くなることが明らかとなっている（Becker-Olsen, 2006）。また、Forehand & Grier（2003）と Webb & Mohr（1998）は、社会的活動を行う企業の動機に対して懐疑的な態度を示す消費者よりも、利他的な動機を知覚する消費者の方が、企業に対して好意的な態度を持つことを明らかにした。

これらの影響について明確な理論的根拠は示されていないが、本研究においても、消費者が利他的な動機を知覚した時、企業に対する態度と企業の製品やサービスの利用/購買意

図が高まり、逆に営利的動機を知覚した場合は、企業に対する態度と企業の製品やサービスの利用/購買意図は低くなると考えた。そこで、以下のような仮説を設定した。

仮説 12：スポンサーの利他的動機を知覚するほど、チームのスポンサーに対して好意的な態度を示す

仮説 13：スポンサーの営利的動機を知覚するほど、チームのスポンサーに対して好意的な態度を示さない

仮説 14：スポンサーの利他的動機を知覚するほど、チームのスポンサーの製品やサービスの利用/購買の意図が高くなる

仮説 15：スポンサーの営利的動機を知覚するほど、チームのスポンサーの製品やサービスの利用/購買の意図が高くなる

2.2 CSR の知覚の結果要因

2.2.1 スポンサー企業に対する態度

態度とは「感情的、認知的そして行動的評価を通じて形成される好き嫌いの程度で、ある主体を評価することによって表現される心理学的傾向」と定義され（Eagly & Chaiken, 1993）、企業に対する消費者の態度はマーケティング研究において頻繁に用いられる変数

である。CSR 研究においても態度への影響についての議論が頻繁になされ、消費者は CSR を行っている企業に対して好意的な態度を持つことが指摘されている (Bhattacharya & Sen, 2004 ; D Astous & Bitz , 1995) 。 CSR の知覚が企業に対する態度に影響することの理論的な説明はあまりなされていないが、Ricks (2005) はこの影響について情報処理理論を用いて説明した。つまり、消費者の意識の中で CSR 活動を行う企業は、CSR 活動の好ましさと結びつけられ、それが企業に対する好意的な態度へと転化されるのである。

実証的にも Sen et al. (2006) は、ある企業のステイクホルダーがその企業の CSR を認知した時、ステイクホルダーの企業に対する態度が向上することを明らかにした。また、Javalgi et al. (1994) は、チャリティなどのスポンサーシップが企業のイメージを改善することを明らかにし、Lichtenstein et al. (2004) は、質問紙調査と実験から消費者が CSR を知覚すると、消費者の企業に対する愛着など、企業にとっての便益が高まることを明らかにした。その他にも、CSR が企業に対する好意的な態度を醸成することは、多くの研究によって明らかにされている (Bae & Cameron , 2006 ; Becker- Olsen et al. , 2006 ; Brown & Dacin , 1997 ; Chaney & Doll , 2001 ; Folkes & Kamins , 1999 ; Handelman & Arnold , 1999 ; Lafferty & Goldsmith , 1999 ; Mohr & Webb , 2005 ; Mohr et al. , 2001 ; Murray & Vogel , 1997 ; Rifon et al. , 2004 ; Rodgers , 2003 ; Ross et al. , 1992 ; Salmons et al. , 2005 ; Sen & Bhattacharya , 2001 ; Simmons & Becker-Olsen , 2006 ; Webb & Mohr , 1998)

以上のことから、スポーツ・スポンサーシップにおいても CSR の知覚は企業に対する好意的な態度に影響することが考えられる。そこで本研究においても、以下のような仮説を

設定した。

仮説 16：チームのスポンサーの CSR を知覚するほど、チームのスポンサーに対して好意的な態度を示す

2.2.2 スポンサー製品/サービスの利用/購買意図

意図は「個人がある行動を行う主観的な可能性」と定義され（Fishbein & Ajzen, 1975），将来の実際の行動に直接的に影響する（Ajzen, 1991）。企業の主な関心は、やはり自社の製品やサービスを消費者に売ることにあると考えられ、研究においても、CSR が消費者の購買行動に影響するかどうか数多くの検証がなされている。しかし、実証的研究において、CSR が消費者の購買意図や実際の行動に影響を与えるかどうかは一貫した結果とはなっていない。

アンケート調査において、Chaney & Doll (2001)、Ross et al. (1992)、Smith & Alcorn (1991) は、CSR 活動が消費者の購買意図に正の影響を与えることを明らかにした。また、Creyer & Ross (1997) は、小学校に通う児童を持つ両親は社会的な活動を行う企業に対してより多くのお金を支払うことを明らかにした。しかし、Salmones et al. (2005) が行ったアンケート調査では、CSR の知覚は企業の全体的な評価には正の影響を与えるが、購買意図を含む企業に対するロイヤリティには影響を及ぼさない結果となった。また、Lichtenstein et al. (2004) の質問紙調査では、CSR の知覚は直接的に購買行動に影響しないことが明らかとなった。

実験においては、Mohr & Webb (2005) や Sen & Morwitz (1996) は、CSR が消費者の購買意図に有意に影響することを明らかにした。また、Klein & Dawer (2004) は、企業が行う CSR 活動に関してポジティブな呈示刺激を与えた群とネガティブな呈示刺激を与えた群の比較では、ポジティブ群は有意に購買意図が高いことを明らかにし、これを構造方程式モデリングで因果関係を検証すると有意な関係が認められた。一方、Creyer & Ross (1996) の研究では、被験者は倫理的な企業に対してより多くのお金を払うことはないが、非倫理的な企業に対してはより少ないお金しか支払わないこと明らかにした。また、Murray & Vogel (1997) の実験では、架空の企業の CSR の記事を読んだ被験者群が、コントロール群よりもその企業の株を購入するなどの行動に高い意図を示した。他にも Lafferty & Goldsmith (1999) が、CSR を含む企業の信用性が購買意図に影響を与えることを明らかにした。一方、Oppewal et al. (2006) の研究では、ショッピングセンターの CSR 活動が、そのショッピングセンターの購入場所としての魅力を高める結果と、高めない結果の相反する 2 つの実験結果を示し、CSR はショッピングセンター全体の属性の 1 つの要素に過ぎないと論じた。

その他の研究手法では、フィールド実験において Sen et al. (2006) は、企業の CSR を認知する前と後では、認知した後のステイクホルダーの購買意図が有意に高くなることを明らかにした。一方、インデプス・インタビューを行った Mohr et al. (2001) と Webb & Mohr (1998) の研究は、消費者の多くは CSR により購買行動を行わないが、少なからず社会的責任消費を行う消費者のグループが存在することを指摘した。

以上のように、アンケート調査であるか実験であるかに関わらず、CSR が購買意図や行

動に影響を与えるかどうかについては一致した結果は認められていない。しかし、概ね CSR は消費者の購買意図や購買行動へ影響する結果となっていることも明らかである。Ricks (2005) は CSR の企業に対する態度への影響と同様に、購買意図への影響も情報処理理論を用いて説明した。以上のことから、本研究においても、CSR の知覚が購買意図に影響すると考え、以下のような仮説を設定した。

仮説 17：チームのスポンサーの CSR を知覚するほど、チームのスポンサーの製品やサービスの利用/購買の意図が高くなる

最後に、企業に対する態度と購買意図の関係について記述する。Goldsmith et al. (2001) は広告に対する態度、ブランドに対する態度、そして購買意図の関係は、その因果関係を明確に理論立てて説明することはできないが、広告効果の研究において重要な結果変数であると述べた。そして、他の先行研究先 (Brown & Stayman, 1992; Lutz et al., 1983; MacKenzie et al., 1986) と同様に、これらの関係性を実証した。

スポーツ・スポンサーシップにおいても、態度と購買意図の関係は同様に検証されており、Gwinner & Bennett (2008) と Speed & Thompson (2000) は、スポンサー企業に対する態度が将来のスポンサー企業の製品の利用意図に影響することを明らかにした。そこで、本研究においても以下のような仮説を設定した。

仮説 18：チームのスポンサーに対する態度が好意的であるほど、チームのスポンサー

の製品やサービスの利用/購買の意図が高くなる

図 2 に以上の仮説の関係性を示した概念図を示す。本研究では、これら 7 変数間の構造モデルを検証していく。

第3章 研究方法

3.1 データの収集

データはJリーグディビジョン1の2試合、Jリーグディビジョン2の2試合の計4試合において収集した。データの収集日は、2007年8月26日、2007年9月22日、2007年9月23日、2007年10月20日であった。

データの収集は、それぞれの試合においてスタジアム内で訪問留置法にて実施した。スタジアムの開門後、調査員がスタジアム内の座席に着席している観戦者に質問紙への回答の協力を依頼し、協力の得られた回答者が質問紙への回答をし終えた後に回収を行った。各調査員には、担当ブロックを指定し、そのブロックのファン層を確認し、サンプルの男女、年齢の割合が実際と等しくなるように質問紙を配布するよう指示を与えた。

回答者には、各試合のホームクラブのユニフォームの胸部分に企業名やブランドロゴを掲載しているスポンサーについて尋ねた。本研究の目的はスポンサー企業の想起や認知について明らかにするものではないため、また多くの企業について回答することの負担を考慮し、最も露出効果が高いとされている胸スポンサーに関する質問項目を設定した。以下では、第1試合のホームクラブをAクラブ、第2試合のホームクラブをBクラブ、第3試合のホームクラブをCクラブ、第4試合のホームクラブをDクラブと表記する。

なお、それぞれのスポンサーの主な業種はインターネットメディア事業、自動車製造業、ショッピングセンターチェーンの経営、携帯電話事業と異なる。また、アウェイクラブの応援者の回答は分析から除いた。

1試合目では441票、2試合目では794票、3試合目では342票、4試合目では480票の

計 2,057 票の質問紙を配布した。欠損値は仮説検証に用いる変数についてリストワイズ削除した。つまり、欠損を完全なランダムに発生したものと考え（注 3）、後述する測定尺度に関してすべて回答したサンプルのみを分析に用いた。結果、1 試合目では 303 票、2 試合目では 625 票、3 試合目では 229 票、4 試合目では 319 票の計 1,476 票の有効回答が得られた。有効回収率は 71.8%であった。

3.2 測定尺度

本研究で用いた測定尺度はすべて英語がオリジナルであり、質問紙を作成する際には英語から日本語に翻訳を行った。直訳では理解が困難な表現があるため、原文のニュアンスを維持することを最大限に努めて意識を行った。以下に各尺度について詳細を記す。

まず、T.I.を測定するために Trail & James (2001) が開発した T.I.尺度を用いた。T.I.尺度は「私は私自身を [チーム名] の “ 本当の ” ファンであると思っている」「もし [チーム名] のファンであることをやめなければならないなら、私は喪失感を感じる」「[チーム名] のファンであることは私にとって非常に重要である」の 3 項目から構成される。

第 2 に、一致度に関しては Speed & Thompson (2000) が開発した尺度を用いた。この尺度は「[チーム名] と [スポンサー名] には当然の結びつきがある」「[チーム名] のイメージと [スポンサー名] のイメージはよく似ている」「[チーム名] と [スポンサー名] はよく合っている」「[スポンサー名] と [チーム名] は同じ目標に向かって進んでいる」「[スポンサー名] が [チーム名] のスポンサーとなることは当然である」の 5 項目から構成される。

第 3 に、動機の知覚に関する尺度は Rifon et al. (2004) を基に作成した。利他的動機尺度は「[スポンサー名] は地域住民を大事に思うため、[チーム名] のスポンサーとなっている」「[スポンサー名] は地域住民の幸せについて非常に関心を持っている」「[スポンサー名] は地域住民にスポーツに触れる機会をつくることに本当に関心がある」の 3 項目で構成される。営利的動機尺度に関しては、調査実施の協力を得たクラブからの要請でオリジナル尺度と肯定否定を逆転した項目（逆転項目）とした。尺度は「[スポンサー名] は自社の商品・サービスを購入・利用させるためにスポンサーとなっている訳ではない」「[スポンサー名] は自社の利益のために [チーム名] のスポンサーとなっている訳ではない」の 2 項目から構成される。

第 4 に、CSR の知覚を測定するために Dean (1999) のコーポレート・シチズンシップ尺度を参考に作成した。コーポレート・シチズンシップの概念について水尾 (2000) は、アメリカの Council on Economic Priorities のマーリン代表の言葉を用い、「企業がステークホルダーとの関係性を良好にすることで、企業が地域における市民社会の一員として認められた存在」と定義した。コーポレート・シチズンシップの考えは CSR と同様のものであり、Dean (1999) のコーポレート・シチズンシップ尺度は、Bruner et al. (2001) によって、企業が果たす社会的な責任や義務に対する消費者の態度を測定する尺度として紹介されている。なお、Dean (1999) のコーポレート・シチズンシップ尺度では、質問項目内に語としてコーポレート・シチズンシップが用いられていたが、我が国では日常的に用いられる単語ではないため、前述の定義を参考にし、社会と関係を持ち義務を果たしているかどうかを尋ねた。結果、本研究における CSR の知覚尺度は「[スポンサー名] は社会と

関係をもち義務を果たしている」「[スポンサー名]は消費者のことを大切にしている」

「[スポンサー名]は社会的な責任を果たしている」の3項目で構成される。

第5に、スポンサー企業に対する態度を測定するために、Gwinner & Swanson (2003)の尺度を用いた。尺度は、「あなたは[スポンサー名]についてどのようなイメージや印象を持ちますか」という質問文に対して「良い 悪い」「好ましい 好ましくない」「評価できる 評価できない」とSD法を用いて評価した。

最後に、スポンサー企業の製品やサービスの利用/購買意図を測定するために、Kinney & McDaniel (1996)や Lutz et al. (1983), MacKenzie et al. (1986)が用いた尺度を利用した。尺度は、「もしあなたが次に[製品/サービス]を購入する場合、[スポンサー企業の製品/サービス]を購入/利用すると思いますか」という質問文に対して、「可能性のある 可能性のない」「しそうである しそうでない」「あり得る あり得ない」とSD法を用いて評価した。

なお、T.I.尺度、一致度尺度、利他的動機尺度、営利的動機尺度、CSRの知覚尺度に関しては、「1:まったくそう思わない」から「7:非常にそう思う」までの7段階尺度で測定した。態度尺度、利用/購買意図尺度に関しては、否定的形容詞に「-3」、肯定的形容詞に「+3」を配した7段階尺度で測定した。

3.3 分析手順

前述の通りスタジアムにおける質問紙調査において1,476票の有効回答を得たが、各試合のサンプルサイズを同じにするために、最少であった3試合目の229票に合わせ、1試

合目，2 試合目，4 試合目の有効票をランダムに削除した．これはサンプルサイズが異なると，大きいサンプルの方が母数の推定に関する影響が大きくなるためである（齋藤，2003）．結果，分析に用いるのは各試合 229 票，4 試合合計で 916 票である．

分析では，第 1 に尺度の信頼性と妥当性の検討を行った．尺度の信頼性は，クロンバックスの係数と合成信頼性尺度（composite reliability）を求め，Nunnally（1978）によって推奨される基準値（.70）を超えるかどうかを確認した．次に，尺度の妥当性については，収束的妥当性と弁別的妥当性の観点から検討を行った．収束的妥当性と弁別的妥当性とはともに，仮説構成概念を測定する程度を表す構成概念妥当性（注 4）の証拠を与えるものである（藤永・仲，2005）．収束的妥当性は，類似した構成概念を測定している異なる項目は相互に大きな相関を示すという仮定を基に検討される（南風原，2001）．本研究においては，Fornell & Larcker（1981）が推奨する 2 つの方によって収束的妥当性の確認を行った．つまり，因子負荷量が .707 を超えるかどうか，また平均分散抽出（average variance extracted：以下「AVE」と略す）が .50 を超えるかどうかによって検討を行った．弁別的妥当性は，関連のない仮説構成概念の測定値とは大きな相関を持たないという仮定に基づき検討される（南風原，2001）．本研究においては，Anderson & Gerbing（1988）と Fornell & Larcker（1981）に従い，3 つの方法で弁別的妥当性を確認する．つまり，構成概念間の相関について，1 と制約した場合と制約しない場合のモデル適合度に関して，² 値の差を検定した．また，構成概念間の相関係数の信頼区間（ $\pm 2 \times$ 標準誤差）が ± 1 を含むかどうかを検討した．そして，AVE が構成概念間の相関の 2 乗より大きくなるかどうかを検討した．

続いて、仮説の検証では構造方程式モデリング（注 5）を用いた。仮説設定したそれぞれのパスの係数について、有意性検定と 95%信頼区間を求めることにより検証を行った。なお、信頼区間を求めるのは、標本数が多い場合には、パス係数の推定値が 0 に近くても、実質科学的には無意味であるが統計学的には高度に有意になるためである（中村，2003）。

なお、分析には SPSS 11.5J for Windows と Amos 5 を用いた。サンプルの属性や測定尺度の平均値，標準偏差，クロンバックの係数を求めるため SPSS 11.5J for Windows を用い、構成概念間の相関係数の算出，確認的因子分析，構造方程式モデリングを実行するために Amos 5 を用いた。その他，AVE や合成信頼性尺度などについては手計算で求めた。なお、有意水準はいずれも 5%未満とした。

第 4 章 結果

4.1 サンプルの属性

まず、サンプル数が 229 になるようランダムに削除した 3 クラブの分析用データが、それぞれ削除前のデータを代表しているかどうかを確認するために、性別、年齢について母比率、母平均の差の検定を行った。表 2 に結果を示す。なお、欠損値は仮説検証に用いる変数についてリストワイズ削除したので、年齢、性別については欠損値が含まれている。

A クラブの性別の割合に関して、削除前のデータでは男性 60.40%、女性 39.60%であり、ランダムに削除した後の分析用データでは男性 60.70%、女性 39.30%であった。母比率の差の検定を行ったところ検定統計量 T は 0.11 であり、差があるとはいえない結果となった。また平均年齢に関しても、削除前のデータでは 35.14 歳、標準偏差 10.23 であり、分析用データでは 35.05 歳、標準偏差 10.18 であった。母平均の差の検定を行ったところ、検定統計量 T は -0.15 であり、データ間に差があるとはいえない結果となった。以上の結果から、A クラブに関して、ランダムに抽出した分析用データは削除前のデータを代表していると判断した。

続いて、B クラブに関して性別の割合を見ると、削除前のデータでは男性が 56.02%、女性が 43.98%であり、分析用データでは男性が 57.46%、女性が 42.54%であった。母比率の差の検定の結果、検定統計量 T は 0.72 となり、データ間に差があるとはいえない結果となった。同様に、平均年齢に関して削除前のデータでは 32.97 歳、標準偏差 9.99、分析用データでは 32.79 歳、標準偏差 10.17 となり、母平均の差の検定の結果、検定統計量 T は -0.45 となり、データ間に差があるとはいえない結果となった。以上から、B クラブに関し

ても、ランダムに削除した分析用データは削除前のデータを代表していると判断した。

最後に D クラブに関して性別の割合を見ると、削除前のデータでは男性が 64.89%、女性が 35.11%であり、分析用データでは男性が 64.19%、女性が 35.81%であった。母比率の差の検定を行ったところ検定統計量 T は -0.26 であり、データ間に差があるとはいえない結果となった。また、平均年齢に関して、削除前のデータでは 37.35 歳、標準偏差 10.36 であり、分析用データでは 37.50 歳、標準偏差 10.57 であった。母平均の差の検定における検定統計量 T は 0.26 であり、データ間に差があるとはいえない結果となった。以上から、D クラブに関しても、分析用データは削除前のデータを代表していると考えられる。

以上の母比率、母平均の差の検定の結果、サンプル数が 229 になるようランダムに削除した 3 クラブの分析用データは、それぞれ削除前のデータを代表していると考えられ、以降の分析にはこれらのデータを用いる。なお、C クラブを含めた分析用データの性別、年齢を表 3 に示す。本研究のデータにおける性別の割合は、男性が 61.64%、女性が 38.36%であり、平均年齢は 35.38 歳であった。2007 年度 J リーグ観戦者調査報告書によれば、J リーグ全体における観戦者の性別の割合は、男性が 59.5%、女性が 40.5%であり、平均年齢が 36.5 歳であったことから（社団法人日本プロサッカーリーグ、2007）、それが目的ではないものの、J リーグの観戦者を代表するサンプルを抽出することができたと判断した。

4.2 測定尺度の信頼性・妥当性

表 4 に測定尺度の平均値、標準偏差、確認的因子分析を行った結果の標準化推定値、標準誤差、信頼区間、そしてクロンバックの α 係数、合成信頼性尺度、AVE を示す。なお、

分析に用いた Amos 5 の初期設定では、確認的因子分析におけるモデル識別のために必要な制約はパス係数を 1 に固定しているが、すべてのパス係数の推定値と標準誤差から有意性や信頼区間を検討するため、因子の分散を 1 に設定し分析を行った。

確認的因子分析におけるモデルの適合度は、 $\chi^2/\text{dof} = 4.548$, GFI = .916, AGFI = .887, CFI = .960, RMSEA = .062 であった。 χ^2/dof の基準値についての同意はなく、2 未満から 5 未満までと幅広い基準値が提示されている (Bollen, 1989)、本研究においては、 χ^2/dof の値は 4.548 であり、基準値を最も緩い 5 未満と設定すると良い当てはまりであるが、より厳しい 2 未満とすると当てはまりは悪くなる。しかしながら、 χ^2 値はサンプルサイズの影響を強く受け、自由度で割ったとしてもその影響は十分に緩和されないことから、モデルの適合度として参照する際には注意が必要である。次に、GFI と AGFI の基準値は .90 に設定されることが多い (Hair et al., 2009)。本研究における GFI の値は .916 であり基準を満たしたが、AGFI の値は .887 であり基準を満たすことができなかった。CFI の基準値についても一般に .90 が基準となるが (Hair et al., 2009)、高い値が出る可能性があるため .95 以上が良いとも言われる (小松, 2007)。本研究における CFI は .960 であり、Hair et al. (2009) と小松 (2007) が言及した両方の基準値を上回った。最後に、RMSEA の基準値については .08 以下や .05 以下が設定され (Hair et al., 2009)、1 を超えると当てはまりがよくないと判断される (小松, 2007)。本研究における RMSEA の値は .062 であり、.08 の基準値 (Hair et al., 2009) は満たした。以上のことから、本研究における測定モデルの当てはまりに問題はないと判断した。

測定尺度の信頼性については、クロンバックの α 係数と合成信頼性尺度で検討を行った。

まず、クロンバックの α 係数を求めた結果、T.I. 尺度で .933、一致度尺度で .799、利他的動機尺度で .855、営利的動機尺度で .720、CSR の知覚尺度で .830、態度尺度で .957、そして利用/購買意図尺度で .975 となった。合成信頼性尺度は、T.I. 尺度で .938、一致度尺度で .805、利他的動機尺度で .854、営利的動機尺度で .759、CSR の知覚尺度で .833、態度尺度で .958、そして利用/購買意図尺度で .974 となった。いずれも Nunnally (1978) が推奨する基準値である .70 を超え、本研究で用いた尺度の信頼性が確認された。

続いて、尺度の構成概念妥当性を検討するために、まず収束的妥当性を検討した。各質問項目の仮説構成概念への因子負荷量は .460 から .980 の値を示し、Fornell & Larcker (1981) が提示した基準値 .707 を下回ったのは、一致度尺度の 3 項目と営利的動機尺度の 1 項目であった。Hair et al. (2009) が提示した標準化推定値が .50 以上という基準を用いるならば、一致度尺度の 1 項目のみが基準を満たさない結果となった。次に、各仮説構成概念の AVE の値は .450 から .927 であり、一致度尺度において Fornell & Larcker (1981) が推奨した .50 を下回った。以上のことから、収束的妥当性は T.I. 尺度、利他的動機尺度、CSR の知覚尺度、態度尺度そして利用/購買意図尺度で確認され、営利的尺度と一致度尺度では問題が認められた。特に一致度尺度の収束的妥当性の低さが懸念され検討を要するものの、尺度の信頼性は高い値と示したことから内的整合性が高いことが判断できる。内的整合性は収束的妥当性の指標であり (Hair et al., 2009)、以上のことから、本研究における測定尺度の収束的妥当性は満たされていると判断した。

続いて、構成概念妥当性の検討のために弁別的妥当性の検討を行った。構成概念間の相関係数について、1 に制約した場合と制約しない場合のモデル適合度 χ^2 値の差 ($\Delta\chi^2$)

を表 5 に示す。自由度 1 の場合、 χ^2 の値が 3.841 以上の時に 5%水準で有意、6.635 以上の時に 1%水準で有意、10.827 以上の時に 0.1%水準で有意となる。結果、利他的動機尺度と CSR の知覚尺度の相関において差が認められず、T.I. 尺度と利用/購買意図尺度の相関において 1%水準で、それ以外の相関において 0.1%水準で有意差が認められた。同じく表 5 に、構成概念間の相関係数の信頼区間 ($\pm 2 \times$ 標準誤差) を示す。いずれの構成概念間の相関の信頼区間も ± 1 を含まないことが明らかとなった。最後に、表 6 に構成概念間の相関と AVE を示す。一致度尺度と利他的動機尺度、一致度尺度と CSR の知覚尺度、そして利他的動機尺度と CSR の知覚尺度の相関の 2 乗において AVE を上回る結果となった。以上の通り、一致度尺度と利他的動機尺度、一致度尺度と CSR の知覚尺度、そして利他的動機尺度と CSR の知覚尺度間において、 χ^2 値の差もしくは AVE を用いた検討で問題が生じたが、信頼区間の検討ではすべての構成概念間において弁別的妥当性が確認された。そこで、本研究における側的尺度の弁別的妥当性は満たされていると判断した。

以上、本研究における測定尺度を先行研究によって推奨されている数値基準によって評価した結果、信頼性に関してクロンバックの α 係数と合成信頼性尺度は高い値を示したが、収束的妥当性、弁別的妥当性に関しては、すべての基準を満たすことができず、課題を残す結果となった。しかし、検討の結果、本研究における測定尺度は高い信頼性と適度な妥当性を持つと判断し、次節では仮説の検証を行う。

4.3 仮説の検証

4.3.1 直接効果の検討

構造方程式モデリングにおける仮説検証に関わらない測定方程式の部分を省略した結果を表 7 と図 3 に示す。なお，文章中においては，標準化推定値を「 β 」，検定統計量を「 t 値」そして有意水準を「 p 」と略す。構造方程式モデリングにおけるモデルの適合度は， $\chi^2/\text{dof} = 4.652$ ， $GFI = .931$ ， $AGFI = .885$ ， $CFI = .959$ ， $RMSEA = .063$ となった。前述の測定モデルにおける適合度の検討に用いた基準値を用いると，まず χ^2/dof は 4.652 であり，5 未満の基準値（Bollen，1989）を満たした。 GFI と $AGFI$ の値は，それぞれ .931 と .885 になり，基準値 .90 以上（Hair et al.，2009）を GFI は満たし， $AGFI$ は満たすことができなかった。 CFI は .959 であり，Hair et al.（2009）と小松（2007）が言及した基準値 .90 もしくは .95 以上を満たした。最後に， $RMSEA$ は .062 であり，.08 未満の基準値（Hair et al.，2009）を満たす結果となった。以上のことから，本研究における仮説モデルの適合度は十分であると判断した。

CSR の知覚の先行要因に関して， $T.I.$ は CSR の知覚へ負の有意な影響を示し（ $\beta = -.078$ ， t 値 = -3.100， $p < .001$ ），仮説 1 とは逆の結果となった。しかし，95%信頼区間は -.09 から -.02 であり 0 に近い位置にあることから，統計的には高度に有意であっても，実質的には効果がないと判断できる。そこで，いずれにしても仮説 1 が支持されないことは変わらないが， $T.I.$ は CSR の知覚に影響を及ぼさない結果であると判断した。次に， $T.I.$ の一致度の影響は，仮説 2 の通り認められた（ $\beta = .392$ ， t 値 = 10.351， $p < .001$ ）。さらに， $T.I.$ は態度に有意な影響を与え（ $\beta = .164$ ， t 値 = 4.761， $p < .001$ ），また利

用/購買意図にも有意な影響を与える ($\beta = .109$, t 値 = 3.487, $p < .001$) 結果となった。ゆえに仮説 3, 仮説 4 が支持された。

次に、一致度の影響に関して、一致度は CSR の知覚に有意に影響することが明らかとなった ($\beta = .577$, t 値 = 6.177, $p < .001$)。結果、仮説 5 が支持された。また仮説 6, 仮説 7 の通り、一致度は利他的動機に正の影響を示し ($\beta = .893$, t 値 = 19.019, $p < .001$)、営利的動機には負の影響を示した ($\beta = -.539$, t 値 = -13.356, $p < .001$)。しかし、一致度の態度への影響は認められず ($\beta = .201$, t 値 = 1.409, $p = \text{n.s.}$)、同様に利用/購買意図への影響も認められなかった ($\beta = -.084$, t 値 = 1.409, $p = \text{n.s.}$)。ゆえに、仮説 8, 仮説 9 は支持されない結果となった。

また、動機の知覚の影響に関して、利他的動機は CSR の知覚に正の影響を与え ($\beta = .426$, t 値 = 5.112, $p < .001$)、営利的動機の CSR の知覚への影響は認められなかった ($\beta = .055$, t 値 = 1.824, $p = \text{n.s.}$)。結果、仮説 10 は支持され、仮説 11 は支持されなかった。次に、態度への影響に関しては、利他的動機が負の影響を示し ($\beta = -.230$, t 値 = -1.997, $p < .050$)、営利的動機の影響は認められなかった ($\beta = -.010$, t 値 = -0.261, $p = \text{n.s.}$)。ゆえに仮説 12 は支持されず逆の結果となり、仮説 13 も支持されなかった。最後に、利用/購買意図への影響に関しては、利他的動機の影響 ($\beta = -.115$, t 値 = -1.137, $p = \text{n.s.}$) も営利的動機の影響 ($\beta = -.022$, t 値 = -0.040, $p = \text{n.s.}$) も認められなかった。結果、仮説 14, 仮説 15 とともに支持されなかった。

CSR の知覚の結果要因に関して、態度は CSR の知覚から正の影響を受け ($\beta = .567$, t 値 = 4.292, $p < .001$)、利用/購買意図は影響を受けない ($\beta = .209$, t 値 = 1.766, p

= n.s.) 結果となった。ゆえに仮説 16 は支持され、仮説 17 は支持されない結果となった。最後に、態度の利用/購買意図への影響は、正の効果が認められ ($\beta = .623$, t 値 = 17.093, $p < .001$)、仮説 18 は支持された。

以上の結果をまとめると、支持された仮説は、仮説 2 の T.I.の一致度への影響、仮説 3 の T.I.の態度への影響、仮説 4 の T.I.の利用/購買意図への影響、仮説 5 の一致度の CSR の知覚への影響、仮説 6 の一致度の利他的動機への影響、仮説 7 の一致度の営利的動機への影響、仮説 10 の利他的動機の CSR の知覚への影響、仮説 16 の CSR の知覚の態度への影響、そして仮説 18 の態度の利用/購買意図の影響であった。また、支持されなかった仮説は、仮説 1 の T.I.への影響、仮説 8 の一致度の態度への影響、仮説 9 の一致度の利用/購買意図への影響、仮説 11 の営利的動機の CSR の知覚への影響、仮説 13 の営利的動機の利用/購買意図への影響、仮説 14 の利他的動機の利用/購買意図への影響、仮説 15 の営利的動機の利用/購買意図への影響、そして仮説 17 の CSR の利用/購買意図への影響であった。最後に、仮説とは逆の有意な影響が認められたのは、仮説 12 の利他的動機の態度への影響であった。

4.3.2 間接効果・総合効果の検討

前項では 2 変数間の直接効果のみを検討したが、仮説設定した変数間の影響の間接効果と総合効果を本項では検討する。間接効果とは、2 変数間を媒介する変数群が存在する場合の関係を示す。また、総合効果は直接効果に間接効果を加えた値であり、2 変数間の影響を直接的な影響だけでなく、媒介する変数を通した影響も含めた総合的な効果を表す。

表 8 と表 9 に、それぞれ間接効果と総合効果の標準化推定値、標準誤差、95%信頼区間、検定統計量、有意水準を示す。なお、間接効果と総合効果の標準誤差を求めるに当たっては、Sobel (1982, 1986) のデルタ法を用いて算出した。また、総合効果の標準誤差を求めるデルタ法の式における共分散項は、それを含めても標準誤差はそれほど変わらないため(尾崎, 2003)、また本研究における総合効果は多くの効果の和で表現され、計算が非常に複雑となるため省略した。

仮説 1 に関して、T.I. の CSR の知覚への直接的な影響は認められなかったが、間接効果 ($\beta = .364$, t 値 = 6.644, $p < .001$) と、総合効果 ($\beta = .286$, t 値 = 4.710, $p < .001$) では影響が認められた。つまり、T.I. は、一致度や営利的動機を通じて、CSR の知覚へ正の影響を与えることが明らかとなった。次に、仮説 3 に関する T.I. の態度への影響について、間接効果の影響は有意に認められず ($\beta = .162$, t 値 = 1.602, $p = n.s.$)、一方、総合効果の有意な影響が認められた ($\beta = .326$, t 値 = 3.054, $p < .001$)。つまり、T.I. の態度への影響は、その他の変数によって媒介されるものではなく、直接的にのみ影響することが示された。また、仮説 4 に関する T.I. の利用/購買意図への影響については、間接効果が有意に確認され ($\beta = .194$, t 値 = 2.101, $p < .050$)、また総合効果も有意な影響が確認された ($\beta = .304$, t 値 = 3.115, $p < .001$)。この影響に関しては、直接効果が .109 で有意であったことから、T.I. は一致度、営利的動機、CSR の知覚、そして態度を通じて、利用/購買意図をさらに高めることが示された。

次に、仮説 5 の一致度の CSR の知覚への影響に関して、間接効果が有意に認められ ($\beta = .351$, t 値 = 4.447, $p < .001$)、また総合効果が有意に認められた ($\beta = .928$, t 値

= 11.881, $p < .001$)。直接効果が.577であったことから、一致度は営利的動機を通じて、CSRの知覚をさらに高めることが示された。次に、仮説8に関して、一致度の態度への影響は、間接効果が有意に認められず($\beta = .326$, t 値 = 1.222, $p = \text{n.s.}$)、また総合効果においても有意に認められなかった($\beta = .528$, t 値 = 1.741, $p = \text{n.s.}$)。直接効果においても有意な影響が確認されなかったことから、本研究においては一致度の態度への影響は認められなかった。また、仮説9に関して、一致度の利用/購買意図への影響については、間接効果が有意な影響を示し($\beta = .432$, t 値 = 2.358, $p < .010$)、一方、総合効果は有意に認められなかった($\beta = .348$, t 値 = 1.563, $p = \text{n.s.}$)。つまり、一致度は動機の知覚やCSRの知覚、態度を通じ利用/購買意図に影響を与えるが、直接的な効果は認められず、総合的には一致度が1単位上昇しても利用/購買意図が有意に変化しないことが明らかとなった。

続いて、仮説12に関して、利他的動機の態度への影響については間接効果が有意に認められ($\beta = .242$, t 値 = 3.284, $p < .001$)、総合効果は有意に認められなかった($\beta = .012$, t 値 = 0.084, $p = \text{n.s.}$)。直接効果は-.230と有意な負の影響を示したが、間接効果の正の影響により相殺され、総合的には有意な影響が認められなくなった。また、仮説13の営利的動機の態度への影響については、間接効果が有意に認められず($\beta = .031$, t 値 = 1.654, $p = \text{n.s.}$)、同様に総合効果も有意に確認されなかった($\beta = .021$, t 値 = 0.492, $p = \text{n.s.}$)。直接効果においても有意な影響は認められなかったことから、本研究においては営利的動機の態度への影響は認められなかった。次に、仮説14に関して、利他的動機の利用/購買意図への影響の間接効果は有意に認められず($\beta = .096$, t 値 =

0.957, $p = n.s.$), また総合効果も有意に認められなかった ($\beta = -.019$, t 値 = -0.133, $p = n.s.$). 利他的動機の利用/購買意図への影響は直接効果においても確認されなかったことから, 本研究においては, この影響は有意に確認できなかった. 続いて, 仮説 15 の営利的動機の利用/購買意図への影響の間接効果は有意に認められず ($\beta = .025$, t 値 = 0.859, $p = n.s.$), 同様に総合的効果も有意に認められなかった ($\beta = .003$, t 値 = 0.058, $p = n.s.$). 直接効果も認められなかったことから, 本研究においては営利的動機の利用/購買意図への有意な影響は認められなかった.

最後に, 仮説 17 に関して, CSR の知覚の利用/購買意図への影響は, 間接効果が有意に認められ ($\beta = .353$, t 値 = 31.317, $p < .001$), 同様に総合効果も有意に認められた ($\beta = .563$, t 値 = 16.905, $p < .001$). 直接効果は有意に認められなかったが, CSR の知覚は態度を通じて有意に利用/購買意図へ影響することが確認された.

以上の結果をまとめると, 有意な間接効果が認められたのは, 仮説 1 に関する T.I. の CSR の知覚への影響, 仮説 4 に関する T.I. の利用/購買意図への影響, 仮説 5 に関する一致度の CSR の知覚への影響, 仮説 9 に関する一致度の利用/購買意図への影響, 仮説 12 に関する利他的動機の態度への影響, そして仮説 17 に関する CSR の知覚の利用/購買意図への影響であった. また, 有意な総合効果が認められたのは, 仮説 1 に関する T.I. の CSR の知覚への影響, 仮説 3 に関する T.I. の態度への影響, 仮説 4 に関する T.I. の利用/購買意図への影響, 仮説 5 に関する一致度の CSR の知覚への影響, そして仮説 17 に関する CSR の知覚の利用/購買意図への影響であった.

第 5 章 考察

5.1 結果のまとめとインプリケーション

本研究はスポーツ・スポンサーシップにおける CSR の知覚に注目し、その先行要因と結果要因を包括的にモデリングし、その因果関係を明らかにした。J リーグの 4 試合のスタジアム内にてアンケート調査を実施し、分析を行った結果、尺度の妥当性については検討を要するものの、仮説モデルの当てはまりはよく、仮説は概ね支持された。

先行研究においては変数間の関係を個別に検証しているが、これらを包括的にモデリングすることにより新たな有用な知見が得られた。以下に CSR の知覚の先行要因と結果要因の変数について、それぞれ考察を加える。

5.1.1 先行要因：T.I.からの影響

T.I.から CSR の知覚への直接的な影響については、仮説 1 とは逆の有意な負の影響は認められたが、信頼区間が 0 に近いことから、有意な影響はないと判断した。つまり、特定のスポーツチームを応援しているファンは、そのチームのスポンサーに対して直接的に社会的責任を果たしている企業とは思わないであろうことが明らかとなった。しかしながら、T.I.から CSR の知覚への総合効果を検討したところ、有意な影響が認められた。つまり、T.I.が 1 単位上昇すると、一致度や利他的動機の知覚を通じて、CSR の知覚が.286 上昇することが明らかとなった。Meenaghan (1998, 2001a, 2001b) は、スポンサーシップにおいてファンの関与がスポンサー企業に対する有難く思う気持ちを媒介すると指摘したが、本研究はその効果について間接的に明らかにした。ファンは直接的にスポンサー企業の CSR

を知覚するのではなく、次に述べる一致度などを介して知覚することが明らかとなった。

また、Gwinner & Bennett (2008) が明らかにしたように、本研究においても T.I. は一致度に直接的な影響を与えることが明らかになった。Gwinner & Bennett (2008) が指摘するように、高いアイデンティフィケーションを示すファンは、スポンサーシップによるスポーツの商業化という望ましくない状況を受け入れるため、チームとスポンサーの組み合わせを一致したものとするのかもしれない。また、Handelman & Arnold (1999)、Lichtenstein et al. (2004)、Sen & Bhattacharya (2001)、そして Sen et al. (2006) が明らかにしたように、T.I. が高いファンは、スポンサー活動を通じてスポンサー企業に対しても同一化し、結果、チームを中心とした集団にスポンサー企業も所属すると知覚するようになり、一致度が高まるのかもしれない。本研究は、これらのプロセスを証明するものではないのが、後述するように、一致度は CSR の知覚へ大きく影響する重要な変数であることから、T.I. が一致度へ影響するという結果は特筆に値する。

次に、McDonald (1991) の指摘と Gwinner & Swanson (2003) の結果と同様、本研究においても、高い T.I. を示すファンはスポンサー企業に対して好意的な態度を持つことが明らかになった。また、Cornwell & Coote (2005)、Gwinner & Swanson (2003) そして Madrigal (2001) の結果と同様、T.I. が高くなればなるほどスポンサー企業の商品・サービスの利用/購買意図が高くなることが明らかとなった。ただし、T.I. の態度への影響は直接的なものに限り、利用/購買意図へは、一致度や動機の知覚、CSR の知覚、そして態度を通じて間接的にも影響することが明らかとなった。Fisher & Wakefield (1998) が指摘するように、ファンがスポンサー企業をスポーツチームという社会的集団のメンバーである

とみなすと、集団間の結びつきを強くするために、スポンサー企業に対して好意的な態度を持つようになり、またスポンサー企業の製品やスポンサーを購入するようになるのかもしれない。結果、ファンであればあるほど、スポンサー企業に対して好意的になり、スポンサー企業の製品やサービスを購入するようになるのである。

以上のことから、T.I.は多くの変数に正の影響を与える重要な変数であることが再確認された。Meenaghan (1998, 2001a, 2001b) が、広告とは異なるスポンサーシップに対する消費者の反応には、アイデンティフィケーションが重要な役割を果たすと指摘したように、マーケティングとしてスポーツ・スポンサーシップを行うことを検討している企業は、スポンサー対象のスポーツ組織のステイクホルダーが持つアイデンティフィケーションに注意を払う必要がある。Gwinner & Swanson (2003) が、アイデンティフィケーションのレベルで観戦者市場をセグメントすることにより、企業はスポンサーシップから多くの便益を得ると指摘した通りである。

一方、スポーツ組織はステイクホルダーのアイデンティフィケーションを高めることによって、スポンサーシップ・メリットを高めることができる。アイデンティフィケーションを高めることは容易ではないが、Sutton et al. (1997) によれば、チームや選手と触れ合う機会を設けたり、コミュニティ・リレーションズを増やしたり、チームの歴史や伝統を強調したり、チームへの帰属意識や参加意識を高める機会の設けることでアイデンティフィケーションを高めることができると指摘した。また、大西・原田 (2008) は、スポーツ組織が地域貢献活動を行うことにより、消費者のアイデンティフィケーションを高めることができることを実証した。スポーツ組織がアイデンティフィケーションの高い

ファンを多く持っていることは、観客動員数の増加やライセンスグッズの売り上げの増加だけでなく、スポンサー獲得においても正の影響を与える。

5.1.2 先行要因：一致度からの影響

仮説通り、また Menon & Kahn (2003) の研究結果と同様に、本研究においても一致度は CSR の知覚に影響を及ぼすことが明らかとなった。特に、本研究における CSR の知覚の先行要因としては、一致度が CSR の知覚に最も影響を及ぼす重要な変数であることが明らかとなった。Becker-Olsen et al. (2006) や Hoeffler & Keller (2002) , Keller & Aaker (1993) の指摘の通り、スポンサー対象とスポンサー企業の一致度が高いと、消費者はそのスポンサーシップを適切なものとするのかもしれない。また、Becker-Olsen et al. (2006) , Menon & Kahn (2003) , そして Simmons & Becker-Olsen (2006) の指摘通り、不一致度が高いと精緻化が起こり、そのスポンサーシップは不適切なものと考えられるのかもしれない。つまり、スポーツ組織とスポンサー企業のイメージが一致しなければ、様々な推論や否定的な感情を生むのである。結果、スポンサー企業は社会的な責任を果たしていないと知覚するのかもしれない。

なお、Speed & Thompson (2000) は不一致度が社会貢献的な意図で行うスポンサーシップの合図となると指摘したが、本研究では異なる結果となった。また、一致度の CSR の影響は動機の知覚を通じた間接効果も認められ、動機の知覚によって媒介されることにより、CSR の知覚へより大きな効果を与えることが明らかとなった。

動機の知覚への影響に関しては、仮説通り、一致度が高いほど利他的動機を知覚させ、

一致度が低いほど営利的動機を知覚する結果となった。この結果は Becker-Olsen et al. (2006) や Fein (1996) , Folkes & Kamins (1999) の指摘通りである。また, Ellen et al. (2006) や Rifon et al. (2004) と同様の結果となった。スポーツ・スポンサーシップにおいても, スポンサー企業とスポーツ組織の一致度が高いほど企業が利他的にスポンサーとなっていると消費者は知覚し, 一致度が低いほど企業が利益目的でスポンサーシップを行っているとは知覚する。

本研究においては, 仮説とは異なり, 一致度の態度への影響は認められなかった。これは Becker-Olsen et al. (2006) , Gwinner & Benet (2008) , McDaniel (1999) , Sen & Bhattacharya (2001) , Speed & Thompson (2000) とは異なる結果であり, Rifon et al. (2004) と同様の結果である。ただし, 標準化推定値は直接効果で .201, 総合効果で .528 と正の大きな値を示している。それにも関わらず有意な影響とならなかったのは, 95%信頼区間に 0 を含むためである。つまり, 推定値の標準誤差が大きくなったため有意とならなかった。本研究で用いた一致度尺度に関して, 利他的動機尺度, CSR の知覚尺度との因子間相関が高いため, 多重共線性の問題が疑われるが, 重相関が常識外に高いわけではなく, 係数の絶対値も 1 を超えるような値ではないことから (豊田, 1998) , また標準誤差もとりわけ大きい値ではないことから, 多重共線性の問題は発生していないと判断した。そこで, 有意差は認められないものの推定値通り解釈すると, やはり一致度が高いほどスポンサー企業に対する態度は好意的になると考えられる。今後の研究では, より妥当性の高い尺度を用いて, この関係を検証する必要がある。

一致度の利用/購買意図への影響に関しては, 直接的な影響は認められなかった。これは

McDaniel (1999) や Speed & Thompson (2000) の研究とは矛盾する結果であった。ただし、間接効果は有意な正の影響が認められ、また、総合効果は有意ではないものの .348 を示した。総合効果が有意な結果とならなかったのは、前述の態度への影響と同様であり、今後の検証が必要である。このことから、一致度は間接的に利用/購買意図に影響を与え、総合的にも有意に影響する可能性が残された。McDaniel (1999) や Speed & Thompson (20002) は、媒介変数を設定してはいなかったことから、この総合的な効果を明らかにしたのかもしれない。

以上のことから、尺度の検討は必要なものの、本研究では先行研究で指摘されているスポーツ・スポンサーシップにおける一致度の重要性を再確認する結果となった。Drumwright (1996) が明らかにした、一致度が高いほど消費者は皮肉的に反応するかもしれないという広告担当者の考えは杞憂に過ぎず、スポンサーシップを通じて、効果的に CSR を示そうとする企業や、自社に対する好意的な態度の醸成や製品・サービスの売上を期待する企業は、自社のイメージと一致するスポンサー対象を探すべきである。また、既に一致度が低いスポンサーシップを実施している企業でも、一致度を高めることは可能である。Simmons & Becker-Olsen (2006) が明らかにしたように、作られた一致度であっても、それが一致していると知覚されるならば、本質的な一致度と同様の効果がある。そこで、長期的にスポンサーシップを行ったり、自社がスポンサーシップを行うことの合理性をプロモーションしたりすることにより、スポンサーシップの効果を高めることができるかもしれない (Simmons & Becker-Olsen, 2006)。

5.1.3 先行要因：動機からの影響

仮説通り，利他的動機の知覚は CSR の知覚に正の影響を与えることが明らかとなった．一方，営利的動機の CSR の知覚への有意な影響は認められず，仮説を支持しない結果となった．本研究では，消費者が知覚するスポンサー企業の動機について，Dean（2002）や Ellen et al.（2006）に従い，単純な 2 極構造で測定しなかった．そして，結果は動機の知覚が単純な 2 極構造ではないことを追認した．つまり，Dean（2002）の結果と同様に，利他的な動機を知覚すればするほど CSR の知覚は高まるが，営利的な動機を知覚しても CSR の知覚への影響しないことが明らかとなった．消費者は企業の CSR 活動に接した時，同時に利他的動機と営利的動機の両方を知覚し，より利他的動機を知覚するかどうかは CSR の知覚に影響する．つまり，消費者は企業が利潤を追求する経済主体であることを認識した上で，CSR 活動を評価しているのかもしれない．結果，スポンサーシップが営利的に行われていると知覚しても，CSR の知覚には影響せず，利他的と知覚した時のみスポンサー企業が社会的責任を果たしていると知覚するのである．

また，仮説とは逆に，利他的動機の知覚はスポンサー企業に対する態度に負の影響を与えることが明らかとなった．これは Barone et al.（2000），Forehand & Grier（2003）と Webb & Mohr（1998）の研究とは逆の結果である．この負の影響について，理論的な根拠を示すことはできないが，消費者は利他的動機のみを知覚すると，企業の製品やサービスの研究開発などに対する努力が疎かになり，品質が下がると知覚し，企業に対する態度が否定的になるのかもしれない．しかしながら，CSR の知覚を通じた一致度の態度への間接効果は，正の有意な効果が認められ，総合効果においては，有意な影響を認められなか

った。これは直接効果と間接効果が相殺し合った結果、利他的動機の知覚は態度に影響を与えないこととなった。

一方、営利的動機の知覚についても、スポンサー企業に対する態度への影響は認められず、仮説が棄却された。これは Becker-Olsen (2006) の研究とは異なる結果である。しかし、前述の通り、消費者は企業が利潤を追求する経済主体であることを認識しているのならば、営利的動機の知覚が否定的な態度へ結びつかないことは理解できる。ただし、スポンサーシップによってスポーツ組織が搾取されていると知覚されたならば、負の影響が生じるかもしれない。この影響については、今後の研究で明らかにする必要がある。

最後に、動機の知覚の利用/購買意図への影響については仮説と異なり、利他的動機を知覚しても営利的動機を知覚しても、直接的な影響は認められなかった。これは、Becker-Olsen (2006) が明らかにした、営利的動機を知覚すると、その企業の製品の購買意図が低くなるという結果とは異なる。間接効果、総合効果に関しても有意な影響は認められなかったことから、動機の知覚は利用/購買意図に影響を及ぼさない可能性がある。

以上のことから、スポンサー企業は消費者に利他的動機を知覚させることが重要である。利他的動機を知覚させることにより、スポンサーシップの効果を高めることができる。Ellen et al. (2006) が指摘したように、スポンサーシップにおいて営利的な動機や目標を隠す必要はなく、いかに利他的動機を知覚させるかに努力を傾注しなければならない。利他的な動機を知覚させるためには、本研究の結果からも明らかなように、一致度の高いスポンサー対象を選択することが必要である。一致度以外にも動機の知覚は様々な要因によって影響を受けることが明らかとなっている。例えば、消費者は寄付の規模が大きいほ

ど利他的と感じる (Smith & Alcorn, 1991)。また, Valor (2005) は規模の大きさの他に, パートナーである非営利組織に対する共感, 活動を行っている年数や継続性が動機の知覚に影響すると指摘した。以上のことを配慮した上で, スポンサーシップを行うことにより, 企業はスポンサーシップをより有益なものとするができる。

5.1.4 結果要因：態度への影響

仮説通り, CSR の知覚は企業に対する態度へ影響することが明らかとなった。これは, Bhattacharya & Sen (2004), D. Astous & Bitz (1995) や Ricks (2005) の指摘通りの結果である。また, 実証的研究においても同様に, CSR は企業に対する好意的な態度を醸成することが明らかにされており (Bae & Cameron, 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Brown & Dacin, 1997; Chaney & Doll, 2001; Folkes & Kamins, 1999; Javalgi et al., 1994; Handelman & Arnold, 1999; Lafferty & Goldsmith, 1999; Lichtenstein et al., 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Murray & Vogel, 1997; Rifon et al., 2004; Rodgers, 2003; Ross et al., 1992; Salmons et al., 2005; Sen et al., 2006; Sen & Bhattacharya, 2001; Simmons & Becker-Olsen, 2006; Webb & Mohr, 1998), それを追認する結果となった。

D. Astous & Bitz (1995) は, 社会貢献的と知覚されたスポンサーシップが通常のスポンサーシップよりも企業のイメージにポジティブな影響を与えることを明らかにしたが, 本研究においても, 態度へ最も影響を与えた変数は CSR の知覚であった。このことから, 企業はスポンサーシップの CSR 的側面をアピールすることにより, スポンサーシップの効

果を高めることができる。

5.1.5 結果要因：利用/購買意図への影響

本研究においては、CSR の知覚の利用/購買意図への直接的な影響は認められず、仮説は棄却された。これは、Chaney & Doll (2001)、Creyer & Ross (1996)、Klein & Dawer (2004)、Lafferty & Goldsmith (1999)、Mohr & Webb (2005)、Murray & Vogel (1997)、Oppewal et al. (2006)、Ross et al. (1992)、Sen et al. (2006) Sen & Morwitz (1996) と Smith & Alcorn (1992) と異なる結果であり、Lichtenstein et al. (2004)、Mohr et al. (2001)、Salmones et al. (2005)、そして Webb & Mohr (1998) の結果と同様である。ただし、間接効果と総合効果は有意な正の影響を示しており、一概に先行研究と異なる結果であるとは言えない。つまり、ほとんどの先行研究は媒介変数を設定せず、本研究における総合効果のみの影響を検証しているため、あたかも直接効果が存在するような結果となっているのかもしれない。今後の研究において、より詳細な検討が必要である。

Roberts (1996) と Valor (2005) は、消費者が購買決定をする際には CSR より価格や品質を重視することを明らかにした。例えば、企業が社会的活動を行っていても、それが製品の価格に転嫁されたりすると、消費者はその企業の製品を購入しようとはしない (Pracejus & Olsen, 2004)。消費者は、そのブランドが価格や品質において同質である時のみ、社会的責任を果たしている企業のブランドを選択するのである (Barone et al., 2000)。本研究においても、CSR の知覚は態度を通じて間接的に利用/購買意図へ影響する

ことが明らかになっており、また、総合的には、CSR の知覚が 1 単位上昇すると利用/購買意図が.563 上昇することが示された。つまり、直接的な影響は認められないものの、CSR の知覚が利用/購買意図に影響しており、スポンサー企業の製品・サービスの売上に結びつく可能性が大いにある。

繰り返しになるが、社会貢献的と知覚されたスポンサーシップの有効性を D. Astous & Bitz (1995) は明らかにしたが、本研究においても実証された。例えば、T.I.の利用/購買意図への直接効果は.109 であるが、CSR の知覚を通じた観戦効果は.194 である。つまり、CSR の知覚を経由することにより、総合効果の.304 が達成されるのである。結果、スポンサー企業はスポーツ・スポンサーシップの社会的側面をプロモーションすることにより、スポンサーシップをより有益なものにすることができる。

5.2 研究の限界と今後の課題

本研究は、スポーツ・スポンサーシップにおける CSR の知覚に注目し、その先行要因と結果要因との関係を明らかにすることで、スポーツ・スポンサーシップの消費者の心理についての理解を深め、マーケティングに活かすためのものであった。上述の考察により、多くの有益な知見が得られたが、研究の限界があることは記す必要がある。

まず、この結果をどこまで一般化できるのかについて議論する必要がある。本研究のデータ収集は、スタジアムに訪れた観戦者やファンに対して行った。しかし、CSR の知覚はステイクホルダーの種類によって異なる可能性がある。例えば、スポンサー企業の株主は、スポンサーシップを自身が受け取れるはずであった配当とのトレードオフで行っている活

動と知覚し、社会的責任を果たす活動とはみなさないかもしれない。そこで、今後の研究では様々なステイクホルダーの心理を明らかにする必要がある。また、本研究のサンプルは J リーグの観戦者であった。果たして、アマチュア・スポーツのサンプルでは違いがあるのか、別の競技では異なる結果となるのか、スポーツイベントではどうなるのか、さらに我が国以外でも同じ結果となるのか、などの疑問を解消するためには、他のサンプルでも調査を行う必要がある。

次に、尺度の問題である。本研究に用いた尺度に関しては高い信頼性を示したが、妥当性においては最低限の基準を満たしたに過ぎなかった。一致度尺度と営利的動機尺度は収束的妥当性に、一致度尺度と利他的動機尺度、CSR の知覚尺度のそれぞれの関係において弁別的妥当性に検討の余地を残した。これらの妥当性の問題による影響は皆無であるとは断言できないことから、今後の研究においては、より妥当性の高い尺度を用いて再検討する必要がある。

最後に、本研究では考慮に入れなかった変数について述べる。まず、Oppewal et al. (2006) と Ross et al. (1992) は消費者にとっての地元を対象とした社会的活動の方が、全国的なものよりも好意的な態度を示すことを明らかにした。本研究においては、J リーグのホームゲームにおけるホームクラブを応援している観戦者を調査対象としたため、回答者の多くが応援しているクラブが活動している都道府県に居住していることが考えられる(注 6)。つまり、回答者にとってホームクラブへのスポンサーシップは地元を対象とした社会的活動であると推察される。このことから、J クラブの活動地域外に居住する消費者にとって、そのクラブへのスポンサーシップに対する CSR の知覚は低くなる可能性が

ある。また、国際的・全国的なスポーツイベントでは、そのイベントがステイクホルダーにとっての地元で行われるかどうかにより CSR の知覚が大きく異なる可能性があり、その影響について今後の研究で明らかにする必要がある。

また、Ellen et al. (2000) は継続した社会的活動よりも自然災害に関わる社会的活動の方が、さらに現金による支援よりもその企業の製品を用いた支援の方が消費者は高く評価することを明らかにした。この結果をスポーツに援用すると、スポーツチームのような継続的に活動を行うスポーツ組織のスポンサーとなるより、ワールドカップなどの数年に 1 回行われるようなイベントにスポンサーとなった方が社会責任的な活動とみなされるかもしれない。スポーツ・スポンサーシップにおける、これらの条件の影響についても今後の研究で明らかにしなければならない。

最後に、一般に企業がスポーツ組織のスポンサーになるために支払った金額は公開されていないが、消費者が企業のスポンサーシップに対する投資を高額と感じるかどうかは、本研究で用いた変数にも影響を与えるかもしれない。Barone et al. (2000) は、企業が公益活動に対してスポンサーシップすることにより製品の質が下がったり、価格が高くなったりすると感じたならばコース・リレイテッド・マーケティングの効果が減じられることを明らかにした。また、Strahilevitz (1999) によれば、価格の 25% から 50% の割引を受けるか、それともその額を寄付するかを選択する時、消費者の多くは割引を選ぶ。一方、額が小さい場合、つまり価格の 1% から 5% を割引するか寄付するかを選択する時には寄付を選ぶ。仮に、ある企業がスポンサーとなるためにその企業規模の割に多くの投資をしたと消費者が知覚したならば、それにより消費者は損失を被ったと感じるかもしれない。そ

の結果，スポーツ・スポンサーシップの効果が減じられる可能性がある．どの程度の規模のスポンサーシップをステイクホルダーが適切と考えるのか，今後の研究で明らかにする必要がある．そして，もしステイクホルダーが適切な規模ではないと判断した場合に，どのような負の影響があるかについても検討する必要がある．

第 6 章 総括

そこで本研究の目的は、スポーツ・スポンサーシップにおける CSR の知覚の先行要因と結果要因と検討し、それらの関係を明らかにすることであった。特に心理学的要因に着目し、先行要因として「T.I.」、「一致度」、「利他的動機」、「営利的動機」を、結果要因として「態度」、「利用/購買意図」を設定し、包括的にモデリングした。J リーグの 4 試合のスタジアム内にてアンケート調査を実施し、分析を行った結果、新たな知見が得られた。

先行要因に関して、T.I.は CSR の知覚へ直接的に影響を与えないが、一致度や利他的動機の知覚を通じて、間接的に正の有意な影響を与えることが示された。また先行研究と同様に、T.I.から態度や利用/購買意図への有意な影響が認められた。一致度は CSR の知覚へ有意に影響することが示されたが、利他的動機が媒介することにより、さらに正の効果が加わることが明らかとなった。また、利他的動機は CSR の知覚に正の有意な影響を及ぼすことが示されたが、営利的動機は CSR の知覚に影響を及ぼさないことが明らかとなった。動機の知覚からの態度や利用/購買意図への影響については、先行研究では直接的な効果が示されていたが、これらは CSR の知覚を介した効果であったことが推察された。

結果要因に関して、CSR の知覚の利用/購買意図への有意な影響は認められなかったが、態度へは有意な正の効果が認められた。結果、CSR の知覚は態度を媒介して、利用/購買意図へ有意な影響を与えていることが示された。

これらの結果から、企業やスポーツ組織がスポーツ・スポンサーシップを実施する

に当たっての有用な知見が得られた。企業は、多くのファンを持っているスポーツ組織や自社のイメージと一致するスポーツ組織にスポンサードすることにより、CSR の知覚を高めたり、ステイクホルダーの企業に対する態度、企業の商品やサービスの購買意図を高めることができる。また、スポンサーシップから利益を得ることを隠す必要はなく、利他的な側面をアピールすることにより、スポンサーシップの効果を高めることができる。スポーツ組織は、ファンを獲得する戦略を実施したり、企業がスポンサーとなる合理性やスポーツ組織への利益をプロモーションすることにより、スポンサーメリットを高めることができる。

今後の研究では、尺度の再検討や本研究では用いることができなかった変数を考慮に入れ、本研究におけるモデルを改善していく必要がある。しかしながら、CSR の知覚について複数の変数を用いて包括的にモデリングした研究は見受けられず、本研究は CSR 研究やスポンサーシップ研究に対して、さらにインプリケーションを通してスポーツ・スポンサーシップの実務現場に対しても貢献ができたものとする。

注

注 1) BIRGing とは「basking in reflected glory」の略語であり、成功している他者との関係を強める傾向のことであり (Cialdini et al., 1976)、応援しているチームが勝った翌日にはそのチームのウェアを着たりすることによって、自分も勝利したかのような自己呈示する方略である。対義語は CORFing であり「cut off reflected failure」の略語である。

注 2) エンドースメント広告とは、スポーツ選手などが企業の製品を推奨することによって、製品にある種の情報と情緒的なメッセージを託そうとする広告である (原田, 2007)。

注 3) 欠損値は発生メカニズムにより、完全にランダムな欠損 (missing completely at random: MCAR)、ランダムな欠損 (missing at random: MAR)、そして無視できない欠損 (nonignorable missing) の 3 つに分類される (齋藤, 2007)。MCAR 以外の場合にリストワイズ削除、ペアワイズ削除を行うと、その後の統計処理が正しくできなくなるという問題がある。本研究では、スポーツマネジメント、マーケティング分野の先行研究に倣い、リストワイズ削除を行ったが、今後は欠損値の処理についても入念に検討する必要がある。

注 4) 構成概念妥当性は、指定された構成概念、つまり仮説構成概念を心理尺度がど

の程度ふさわしく測定できているのかを評価する（藤永・仲村，2005）．村上（2006）によれば，構成概念妥当性は，基準関連妥当性と内容的妥当性を含む上位概念であり，それらに代わる概念として使用されるようになった．

注 5）共分散構造分析と同義語であるが，近年では構造方程式モデリングの方がよく用いられる（狩野，2002）．また，共分散構造とは分析手段を名前にしており，構造方程式モデリングの方が分析の目的を名前にしていることため，より直接的な呼び方である（豊田，1998）．そこで，本研究では構造方程式モデリングを用いた．

注 6）2008 年度 J リーグ観戦者調査報告書によれば，スタジアム観戦者の 97.8%から 59.4%の観戦者が各クラブの活動地域に居住していることを報告している（社団法人日本プロサッカーリーグ，2009）．

参考文献

- Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987) Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299-311.
- Abratt, R., & Grobler, P. S. (1989) The evaluation of sports sponsorships. *International Journal of Advertising*, 8, 351-362.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004) “Welcome home”: Motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 180-192.
- Armstrong, C. (1988) Sports sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness. *European Research*, 16(2), 97-103.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Bae, J., & Cameron, G. T. (2006) Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32, 144-150.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000) The influence of

cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248-262.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53.

Bennett, R. (1997) Corporate philanthropy in the UK: Altruistic giving or marketing communication weapon? *Journal of Marketing Communications*, 3, 87-109.

Bennett, R. (1998) Corporate philanthropy in France, Germany and the UK: International comparisons of commercial orientation toward company giving in European nations. *International Marketing Review*, 15, 458-475.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995) Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004) Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Bollen, K. A. (1989) Structural equations with latent variables. New York: A

Wiley-Interscience Publication.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992) Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.

Burner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005) Marketing scales handbook volume IV: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising. Mason: South-Western Pub.

Carroll, A. B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-49.

Chaney, I., & Doll, N. (2001) Cause related marketing in New Zealand. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6, 156-163.

Chi, M. T. H., Feltovich, P. J., & Glaser, R. (1981) Categorization and representation of physics problems by experts and novices. *Cognitive Science*, 5, 121-152.

Cialdini, R.B., Borden, R J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., & Sloan,

- L.R. (1976) Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 366-375.
- Cone Corporate Citizenship Study (2004) Retrieved November 4, 2008, from http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/84d3119bfe09009ccba4134a2c9fd5ae/files/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cooper-Martin, E., & Holbrook, M. B. (1993) Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*, 20, 113-118.
- Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996) Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10, 32-48.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005) Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
- Crarkson, M. B. E. (1995) A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20, 92-117.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T., Jr. (1996) The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing Letters*, 7, 173-185.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T., Jr. (1997) The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?

Journal of Consumer Marketing, 14, 421-432.

D Astous, A., & Bitz, P. (1995) Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.

Dean, D. H. (1999) Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.

Dean, D. H. (2002) Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.

Dean, D. H. (2003/2004) Consumer perception of corporate donations: Effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.

De Bakker, F. G. A., Groenewegen, P., & Hond, F. D. (2005) A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44, 283-317.

Donaldson, T. and Preston, L. E. (1995) The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20, 65-91.

Drumwright, M. E. (1996) Company advertising with a social dimension: The

role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993) The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000) Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76, 393-406.

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006) Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible program. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 147-157.

Fein, S. (1996) Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1164-1184.

Farrelly, F. J., Quester, P. G., & Burton, R. (1997) Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: An international comparative study. *International Marketing Review*, 14, 170-182.

File, K. M., & Prince, R. A. (1998) Cause related Marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. *Journal of Business Ethics*, 17, 1529-1539.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998) Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15, 23-40.

Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999) Effects of information about firms ethical and unethical actions on consumers attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 243-259.

Forehand, M. R., & Grier, S. (2003) When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 349-356.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Friestad, M., & Wright, P. (1994) The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

Friestad, M., & Wright, P. (1995) Persuasion knowledge: Lay people s and researchers beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22, 62-74.

藤本淳也 (2007) スポーツ・スポンサーシップ . 原田宗彦編著 スポーツ産業論 (第4版) . 杏林書院 : 東京 , 163-175 .

Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002) Sport sponsorship in China:

- Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 20-32.
- Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995) The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117, 21-38.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000) The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- goo リサーチ (2006) 「トリノオリンピックに見るスポーツ支援」に関する調査結果 . Retrieved July 3, 2007, from <http://research.goo.ne.jp/Result/000280/>
- Gwinner, K. (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 145-158.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008) The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.
- Gwinner, K. & Swanson, S. R. (2003) A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 275-294.
- 南風原朝和 (2001) 量的調査：尺度の作成と相関分析．南風原朝和・市川伸一・下山晴彦編 心理学研究法入門．東京大学出版会：東京，pp.63-92．
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009) Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice

Hall.

Haley, E. (1996) Exploring the construct of organization as source: Consumers understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19-35.

Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999) The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of marketing*, 63(3), 33-48.

原田宗彦 (2007) 進化するスポーツ産業 . 原田宗彦編著 スポーツ産業論 (第 4 版) . 杏林書院 : 東京 .

Hastie, R (1984) Causes and effects of causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 44-56.

林英夫 (2006) 郵送調査法 , 増補版 , 関西大学出版部 : 大阪 .

Hoeffler, S., & K. L. Keller (2002) Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 78-89.

IEG (2006) 06 activation spending to match all-time high. *IEG Sponsorship Report*, 25(5), 1-6.

IEG (2007) Mixed bag: Sponsorship spending to surge in '08, but not everyone will benefit. *IEG Sponsorship Report*, 26(24).

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994) Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation.

Journal of Advertising, 23(4), 47-58.

Kakabadse, N. K., Rozuel, C., & Lee-Davis, L. (2005) Corporate social responsibility and stakeholder approach: A conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1, 277-302.

狩野裕 (2002) 構造方程式モデリングは、因子分析、分散分析、パス解析のすべてにとって代わるのか? *行動計量学*, 29, 138-159.

慶應義塾大学・goo リサーチ共同調査 (2009) 企業の CSR 活動と消費者の購買意欲に関するアンケート . Retrieved February 25, 2009, from <http://research.goo.ne.jp/database/data/000967/>

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992) The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.

Kinney, L., & McDaniel, S. R. (1996) Strategic implications of attitude-toward-the-ad in leveraging event sponsorship. *Journal of Sport Management*, 10, 250-261.

Klein, J., & Dawar, N. (2004) Corporate social responsibility and consumers attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.

小松誠 (2007) 旅の始まり . 豊田秀樹編著 共分散構造分析 [入門編] : 構造方程式モデリング . 東京図書 : 東京 , pp.1-23 .

コトラー・リー : 恩蔵直人監訳 (2007) 社会的責任のマーケティング : 「事業の成功」

と「CSR」を両立する。東洋経済新報社：東京。

Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally, J. F., Jr. (1993) Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: Meet benefactor s objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 27-32.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999) Corporate credibility s role in consumers attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.

Lantos, G. P. (2001) The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 595-630.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. & Braig, B. M. (2004) The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.

Lough, N. L. (1996) Factors affecting corporate sponsorship of women s sport. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 11-19.

Ludwig, S., & Karabetsos, J. D. (1999) Objectives and evaluation processes utilized by sponsors of the 1996 Olympic Games. *Sport Marketing Quartelry*, 8(1), 11-19.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006) Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4),

1-18.

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983) Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986) The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

Madrigal, R. (1995) Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.

Madrigal, R. (2001) Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18, 145-165.

Maignan, I. (2001) Consumers perception of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-52.

Maignan, I., Ferrell, O. C. and Hult, G. T. M. (1999) Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 455-469.

Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003) Misery loves companies: Rethinking

- social initiatives by business. *Administrative Science quarterly*, 48, 268-305.
- Mark, R. W. (1999) Event sponsorship: An exploratory study of small business objectives, practices, and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 25-30.
- Marshall, D. W., & Cook, G. (1992) The corporate (sports) sponsor. *International Journal of Advertising*, 11, 307-324.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994) Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.
- McDaniel, S. R. (1999) An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16, 163-184.
- McDonald (1991) Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Meenaghan, J. A. (1983) Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 1-13.
- Meenaghan, T. (1991) The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. (1998) Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction. *Psychology & Marketing*, 15(4), 305-322.

Meenaghan, T. (2001a) Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18, 191-215.

Meenaghan, T. (2001b) Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18, 95-122.

Menon, S., & Kahn, B. E. (2003) Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13, 316-327.

三浦典子 (2004) 企業の社会貢献とコミュニティ. ミネルヴァ書房: 京都.

水尾順一 (2000) マーケティング倫理: 人間・社会・環境との共生. 中央経済社: 東京.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005) The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 121-147.

Mohr., L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 45-72.

村上宣寛 (2006) 心理尺度のつくり方. 北大路書房: 京都.

Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997) Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to

generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141-159.

武藤泰明 (2007) マネジメントの最新知識 . PHP 研究所 : 東京 .

中村健太郎 (2003) 母数の有意性検定と信頼区間 . 豊田秀樹編著 共分散構造分析

[疑問編] : 構造方程式モデリング . 朝倉書店 : 東京 , pp.150 .

Nunnally, J. C. (1978) Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Ohnishi, T., & Harada, M. (2007) Professional football sponsorship in Japan:

Decision making process, objectives, and evaluation. *Taiwan*

Association of Sport Management Annual Congress 2007: Conference

Proceedings [CD] , May 19-20, 2007, Taipei, Taiwan.

大西孝之・原田宗彦 (2008) プロスポーツチームが行う地域貢献活動の消費者に与え

る影響 : 大学生のチーム・アイデンティフィケーションと観戦意図の変化に

注目して . *スポーツ科学研究* , 5 , 253-268 .

Oppewal, H., Alexander, A., & Sullivan, P. (2006) Consumer perceptions of

corporate social responsibility in town shopping centres and their

influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 13, 261-274.

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003) Corporate social and

financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24,

403-441.

尾崎幸謙 (2003) 総合効果の標準誤差の求め方．豊田秀樹編著 共分散構造分析 [疑問編] : 構造方程式モデリング．朝倉書店 : 東京 , pp.163-164 .

Paul, K., Zalka, L. M., Downes, M., Perry, S., & Friday, S. (1997) U.S. consumer sensitivity to corporate social performance. *Business & Society*, 36,408-418.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002) The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 5-16.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006) Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004) The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635-640.

Quester, P. G., Farrelly, F., & Burton, R. (1998) Sports sponsorship management: A multinational comparative study. *Journal of Marketing Communications*, 4, 115-128.

Ricks, J. M., Jr. (2005) An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 121-134.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004) Congruence effects

in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.

Roberts, J. A. (1996) Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-83.

Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987) Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51(1), 44-58.

Rodgers, S. (2003) The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.

Ross, J. K., III, Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992) Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 20, 93-97.

Saia, D. H., Carroll, A. B., & Buchholtz, J. R. (2003) Philanthropy as strategy: When corporate charity “being at home”. *Business & Society*, 42, 169-201.

齋藤朗宏 (2003) 多母集団解析における母集団比率の扱い . 豊田秀樹編著 共分散構造分析 [疑問編] : 構造方程式モデリング . 朝倉書店 : 東京 , pp.222 .

齋藤朗宏 (2007) 欠損値と多重代入法 . 豊田秀樹編著 共分散構造分析 [Amos 編] : 構造方程式モデリング . 東京図書 : 東京 , pp.109-117 .

Salmones, M. M. G., Crespo, A. H. & Bosque, I. R. (2005) Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of service.

Journal of Business Ethics, 61, 369-385.

Scott, D. R., & Suchard, H. T. (1992) Motivation for Australian expenditure on sponsorship: An analysis. *International Journal of Advertising*, 11, 325-332.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001) Does doing good always lead to doing better?: Consumer reactions to corporate social responsibility.

Journal of Marketing Research, 38, 225-243.

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006) The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 158-166.

Sen, S., & Morwitz, V. G. (1996) Consumer reactions to a provider's position on social issues: The effect of varying frames of reference. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 27-48.

社団法人日本プロサッカーリーグ（2006）社団法人日本プロサッカーリーグ規約・規定集，社団法人日本プロサッカーリーグ：東京．

社団法人日本プロサッカーリーグ（2007）2006 年度 J クラブ情報開示．J リーグニュース，140，3-5．

社団法人日本プロサッカーリーグ（2007）2007J リーグスタジアム観戦者調査報告書．

Retrieved May 1, 2009, from <http://www.j-league.or.jp/aboutj/2007kansensha.pdf>.

社団法人日本プロサッカーリーグ（2009）2008J リーグスタジアム観戦者調査報告書．

Retrieved May 1, 2009, from <http://www.j-league.or.jp/aboutj/2008kansensha.pdf>.

藤永保・仲真紀子監修（2005）心理学辞典普及版．丸善：東京．

Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006) Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.

Smith, A., & Westerbeek, H. (2006) Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43-54.

Smith, C. (1994) The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 72(3), 105-116.

Sobel, M. E. (1982) Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 12, 290-312

Sobel, M. E. (1986) Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure models. *Sociological Methodology*, 16, 159-186.

Speed, R., & Thompson, P. (2000) Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226-238.

Strahilevitz, M., & Myers J. G. (1998) Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.

Strahilevitz, M. (1999) The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 215-241.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997) Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.

Tomasini, N., Frye, C., & Stotlar, D. (2004) National Collegiate Athletic Association corporate sponsor objectives: Are there differences between divisions I-A, I-AA, and I-AAA? *Sport Marketing Quarterly*, 13, 216-226.

Thwaites, D. (1995) Professional football sponsorship: Profitable or profligate? *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.

豊田秀樹 (1998) 共分散構造分析 [入門編] : 構造方程式モデリング . 朝倉書店 : 東京 .

Trail, G. T., & James, J. D. (2001) The motivation scale for sport consumption: A comparison of psychometric properties with other sport motivation scales. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.

- Valor, C. (2005) Consumers responses to corporate philanthropy: Are they willing to make trade-offs? *International Journal of Business and Society*, 6(1), 1-26.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988) Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Walliser, B. (2003) An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22, 5-40.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995) Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 551-567.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998) A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 226-238.
- Webb, J., & Carter, S. (2001) Sponsorship activities and the small firms sector. *Managing Leisure*, 6, 168-179.
- Williams, P., & Aaker, J. L. (2002) Can mixed emotions peacefully coexist?

Journal of Consumer Research, 28, 636-649.

Witcher, B., Craigen, J. G., Culligan, D., & Harvey, A. (1991) The links between objectives and function in organizational sponsorship.

International Journal of Advertising, 10, 13-33.

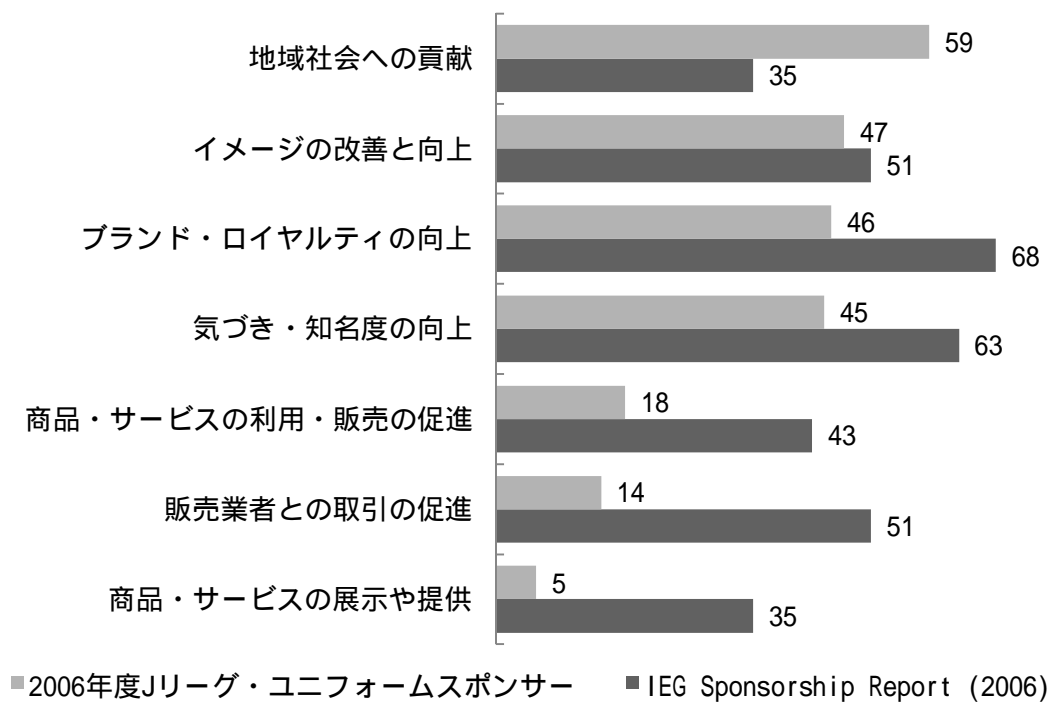


図 1 スポンサーシップ目標の比較

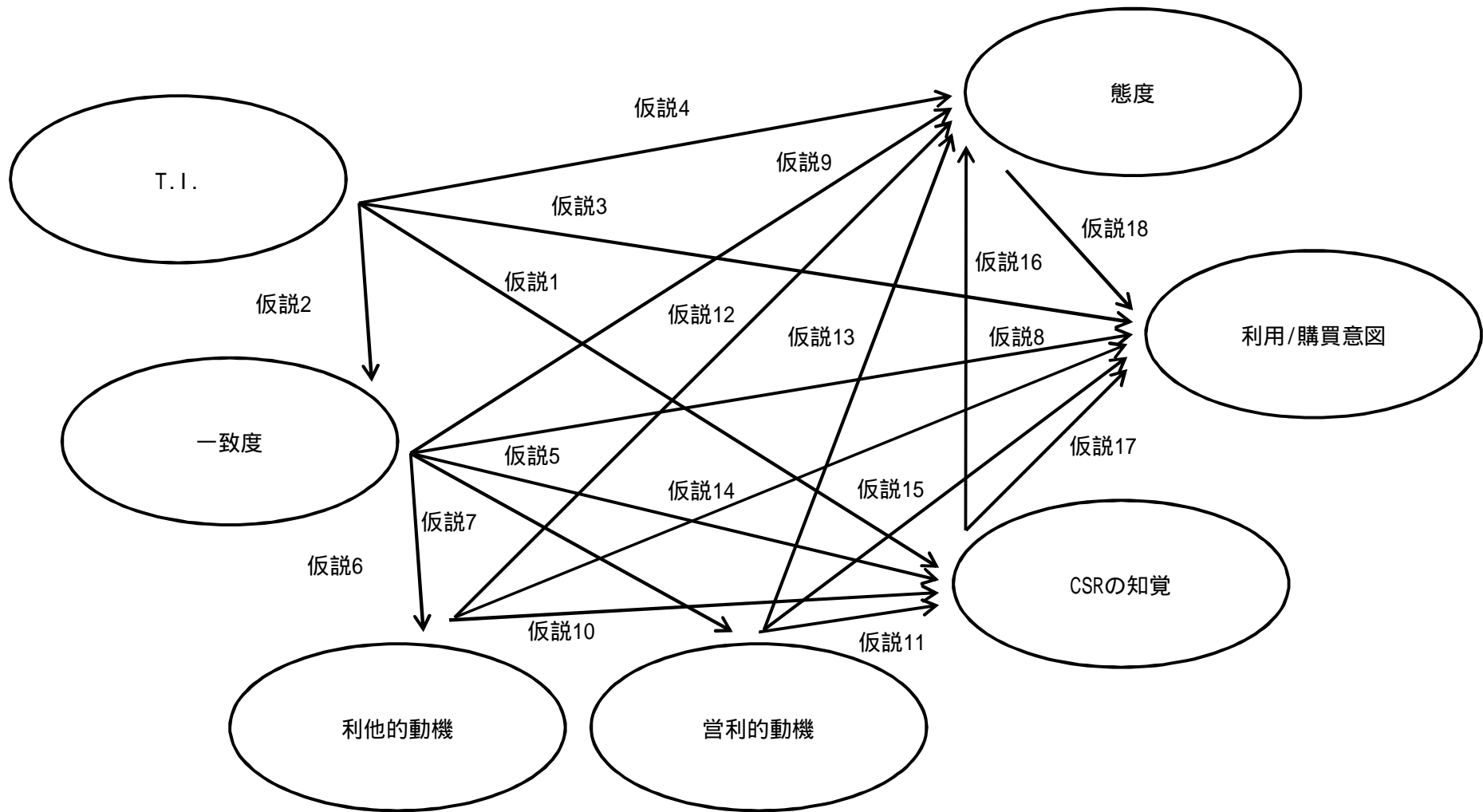
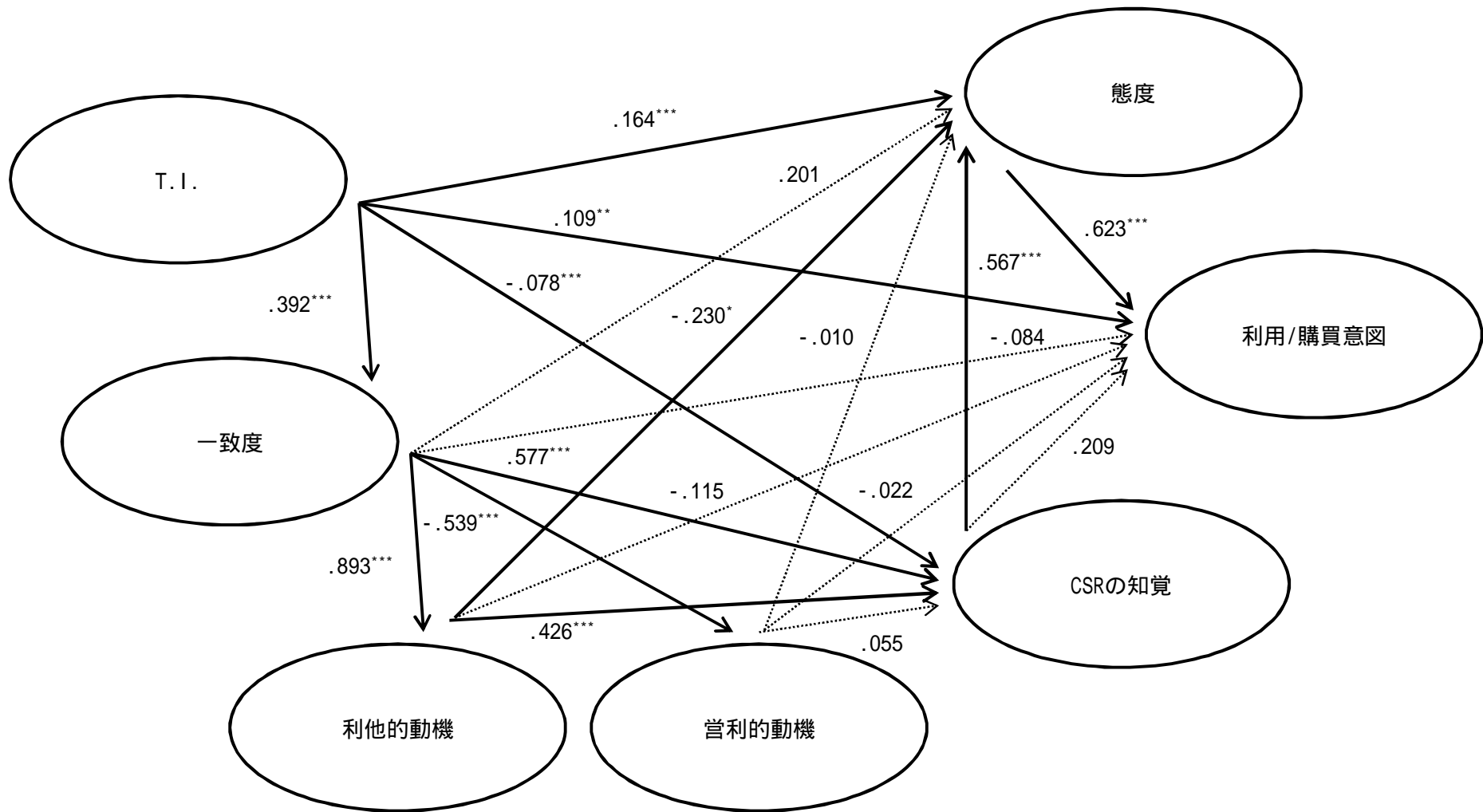


図 2 本研における仮説モデル



* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

図 3 仮説検証の結果

表1 スポンサーシップ目標の平均値と標準偏差

	平均値	標準偏差
社会貢献・地域貢献	8.500	2.018
社会・地域への責任	8.310	2.071
ブランド・ロイヤルティの向上	8.298	1.581
気づき・認知度の向上	8.179	1.790
イメージの改善と向上	8.070	1.972
メディアへの露出	7.965	2.121
地域社会へのおかえし	7.667	2.474
従業員の一体感の醸成	6.930	2.397
商品・サービスの利用・販売の促進	6.281	2.698
従業員との良好な関係の形成	6.018	2.446
顧客・潜在顧客の歓待	6.000	2.797
新規顧客の創出	5.911	2.630
販売業者との取引の促進	5.179	2.650
特定のマーケットセグメントへの到達	5.089	2.298
体験ブランディングのための利用	4.818	2.237
販売・営業担当の奨励のため	4.789	2.534
会場での商品・サービス販売の機会	4.596	2.731
商品・サービスのサンプルの展示	4.564	2.551
スポンサー間のネットワークの形成	4.456	2.391
スポンサー対象への販売	3.589	2.365
重役の個人的な選好	3.536	2.607

表2 削除前と削除後のデータの比較

		削除前	削除後	検定統計量	有意水準
Aクラブ		(n = 303)	(n = 229)		
性別	男性	60.40	60.70	T = 0.11	n.s.
	女性	39.60	39.30		
	計	100.00	100.00		
		(n = 299)	(n = 225)		
年齢	平均	35.14	35.05	T = -0.15	n.s.
	標準偏差	10.23	10.18		
Bクラブ		(n = 623)	(n = 228)		
性別	男性	56.02	57.46	T = 0.72	n.s.
	女性	43.98	42.54		
	計	100.00	100.00		
		(n = 614)	(n = 226)		
年齢	平均	32.97	32.79	T = -0.45	n.s.
	標準偏差	9.99	10.17		
Dクラブ		(n = 319)	(n = 229)		
性別	男性	64.89	64.19	T = -0.26	n.s.
	女性	35.11	35.81		
	計	100.00	100.00		
		(n = 313)	(n = 224)		
年齢	平均	37.35	37.50	T = 0.26	n.s.
	標準偏差	10.36	10.57		

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

表3 サンプルの属性

		Aクラブ	Bクラブ	Cクラブ	Dクラブ	全体
性別	男性	60.70	57.46	64.20	64.19	61.64
	女性	39.30	42.54	35.80	35.81	38.36
	計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
年齢	平均	35.05	32.79	36.19	37.50	35.38
	標準偏差	10.18	10.17	9.20	10.57	10.17

表4 測定尺度の記述統計量

	平均値	標準偏差	標準化 推定値	標準誤差	信頼区間 (95%)	合成信頼 性尺度	AVE
T.I. ¹						.933	.834
私は私自身を[チーム名]の“本当の”ファンであると思っている	5.538	1.682	.877	.044	1.388 -		
もし[チーム名]のファンであることをやめなければならないなら、私は喪失感を感じる	5.026	2.036	.893	.053	1.712 -		
[チーム名]のファンであることは私にとって非常に重要である	5.368	1.837	.967	.045	1.688 -		
一致度 ¹						.799	.450
[チーム名]と[スポンサー名]には当然の結びつきがある	5.223	1.494	.460	.049	.591 - .783		
[チーム名]のイメージと[スポンサー名]のイメージはよく似ている	4.205	1.465	.688	.044	.922 -		
[チーム名]と[スポンサー名]はよく合っている	5.032	1.446	.736	.043	.979 -		
[スポンサー名]と[チーム名]は同じ目標に向かって進んでいる	4.497	1.530	.786	.044	1.115 -		
[スポンサー名]が[チーム名]のスポンサーとなることは当然である	4.959	1.574	.635	.049	.904 -		
利他的動機 ¹						.855	.661
[スポンサー名]は地域住民を大事に思うため、[チーム名]のスポンサーとなっている	4.520	1.430	.793	.041	1.054 -		
[スポンサー名]は地域住民の幸せについて非常に関心を持っている	4.457	1.391	.796	.040	1.028 -		
[スポンサー名]は地域住民にスポーツに触れる機会をつくることに本当に関心がある	4.572	1.340	.849	.037	1.064 -		
営利的動機 ¹						.720	.623
[スポンサー名]は自社の商品・サービスを購入・利用させるためにスポンサーとなっている訳ではない(r)	3.443	1.590	.596	.060	.830 -		
[スポンサー名]は自社の利益のために[チーム名]のスポンサーとなっている訳ではない(r)	3.453	1.502	.944	.066	1.289 -		
CSRの知覚 ¹						.830	.624
[スポンサー名]は社会と関係をもち義務を果たしている	4.674	1.253	.808	.036	.941 -		
[スポンサー名]は消費者のことを大切にしている	4.575	1.372	.800	.039	1.021 -		
[スポンサー名]は社会的な責任を果たしている	4.917	1.351	.761	.039	.952 -		
態度 ²						.957	.883
良い 悪い	1.511	1.284	.928	.032	1.128 - 1.254		
好ましい 好ましくない	1.487	1.319	.963	.032	1.207 -		
評価できる 評価できない	1.500	1.309	.927	.033	1.148 -		
利用/購買意図 ²						.975	.927
可能性のある 可能性のない	1.398	1.700	.950	.042	1.532 -		
しそうである しそうでない	1.300	1.708	.980	.041	1.593 -		
あり得る あり得ない	1.397	1.665	.958	.041	1.515 -		

適合度指標: $\chi^2/\text{dof} = 4.548$, GFI = .916, AGFI = .887, CFI = .960, RMSEA = .062

1 7段階尺度(「1: まったくそう思わない」～「7: 非常にそう思う」)で測定

2 7段階尺度(否定的な語に「-3」、肯定的な語に「+3」を配した)で測定

注 (r)は逆転項目である

表5 弁別的妥当性の検証

		² (制約あり)	² (制約なし)	自由度	²	有意水準	相関係数	標準誤差	信頼区間 ($\pm 2 \times$ 標準誤差)
T.I.	vs 一致度	181.785	119.090	1	62.695	***	.420	.032	.356 - .484
T.I.	vs 利他的動機	50.003	8.232	1	41.771	***	.285	.034	.217 - .353
T.I.	vs 営利的動機	236.937	2.429	1	234.508	***	-.250	.035	-.320 - -.180
T.I.	vs CSRの知覚	73.018	8.686	1	64.332	***	.268	.035	.198 - .338
T.I.	vs 態度	38.361	5.158	1	33.203	***	.326	.031	.264 - .388
T.I.	vs 利用/購買意図	12.421	3.313	1	9.108	**	.304	.031	.242 - .366
一致度	vs 利他的動機	360.332	340.791	1	19.541	***	.891	.015	.861 - .921
一致度	vs 営利的動機	631.533	139.266	1	492.267	***	-.504	.035	-.574 - -.434
一致度	vs CSRの知覚	318.469	284.816	1	33.653	***	.895	.015	.865 - .925
一致度	vs 態度	186.881	111.669	1	75.212	***	.577	.026	.525 - .629
一致度	vs 利用/購買意図	157.117	100.241	1	56.876	***	.417	.031	.355 - .479
利他的動機	vs 営利的動機	449.495	28.485	1	421.010	***	-.535	.034	-.603 - -.467
利他的動機	vs CSRの知覚	84.380	84.379	1	0.001	n.s.	.889	.015	.859 - .919
利他的動機	vs 態度	39.638	17.410	1	22.228	***	.507	.028	.451 - .563
利他的動機	vs 利用/購買意図	34.747	17.872	1	16.875	***	.355	.032	.291 - .419
営利的動機	vs CSRの知覚	377.304	10.770	1	366.534	***	-.452	.035	-.522 - -.382
営利的動機	vs 態度	289.107	2.468	1	286.639	***	-.299	.034	-.367 - -.231
営利的動機	vs 利用/購買意図	178.023	5.630	1	172.393	***	-.226	.034	-.294 - -.158
CSRの知覚	vs 態度	55.592	35.157	1	20.435	***	.592	.026	.540 - .644
CSRの知覚	vs 利用/購買意図	37.603	25.076	1	12.527	***	.440	.030	.380 - .500
態度	vs 利用/購買意図	52.016	33.588	1	18.428	***	.682	.019	.644 - .720

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

表6 弁別的妥当性の検証

	T.I.	一致度	利他的動機	営利的動機	CSRの知覚	態度	利用購買意図
T.I.	.834						
一致度	.420 (.176)	.450					
利他的動機	.285 (.081)	.891 (.794)	.661				
営利的動機	-.250 (.063)	-.504 (.254)	-.535 (.286)	.623			
CSRの知覚	.268 (.072)	.895 (.801)	.889 (.790)	-.452 (.204)	.624		
態度	.326 (.106)	.577 (.333)	.507 (.257)	-.299 (.089)	.592 (.350)	.883	
利用/購買意図	.304 (.092)	.417 (.174)	.355 (.126)	-.226 (.051)	.440 (.194)	.682 (.465)	.927

注) 対角線上の値はAVEを、それ以外は相関係数を示す(括弧内は相関係数の2乗)

表7 仮説の検証

			標準化 推定値	標準誤差	信頼区間 (95%)	検定統計量	有意水準
仮説1:	T.I.	CSRの知覚	-.078	.018	-.090 - -.020	-3.100	***
仮説2:	T.I.	一致度	.392	.026	.216 - .318	10.351	***
仮説3:	T.I.	態度	.164	.028	.078 - .188	4.761	***
仮説4:	T.I.	利用/購買意図	.109	.034	.053 - .187	3.487	***
仮説5:	一致度	CSRの知覚	.577	.096	.403 - .779	6.177	***
仮説6:	一致度	利他的動機	.893	.053	.913 - 1.121	19.019	***
仮説7:	一致度	営利的動機	-.539	.056	-.869 - -.649	-13.536	***
仮説8:	一致度	態度	.201	.170	-.094 - .572	1.409	n.s.
仮説9:	一致度	利用/購買意図	-.084	.203	-.534 - .262	-0.669	n.s.
仮説10:	利他的動機	CSRの知覚	.426	.075	.237 - .531	5.112	***
仮説11:	営利的動機	CSRの知覚	.055	.022	-.003 - .083	1.824	n.s.
仮説12:	利他的動機	態度	-.230	.120	-.475 - -.005	-1.997	*
仮説13:	営利的動機	態度	-.010	.033	-.074 - .056	-0.261	n.s.
仮説14:	利他的動機	利用/購買意図	-.115	.143	-.443 - .117	-1.137	n.s.
仮説15:	営利的動機	利用/購買意図	-.022	.040	-.103 - .053	-0.630	n.s.
仮説16:	CSRの知覚	態度	.567	.153	.358 - .958	4.292	***
仮説17:	CSRの知覚	利用/購買意図	.209	.186	-.036 - .694	1.766	n.s.
仮説18:	態度	利用/購買意図	.623	.049	.749 - .941	17.093	***

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

表8 間接効果の検証

		標準化 推定値	標準誤差	信頼区間 (95%)	検定統計量	有意水準
T.I.	CSRの知覚	.364	.038	.179 - .329	6.644	***
T.I.	態度	.162	.082	-.029 - .291	1.602	n.s.
T.I.	利用/購買意図	.194	.101	.014 - .412	2.101	*
一致度	CSRの知覚	.351	.081	.201 - .517	4.447	***
一致度	態度	.326	.317	-.234 - 1.010	1.222	n.s.
一致度	利用/購買意図	.432	.295	.117 - 1.275	2.358	**
利他的動機	態度	.242	.077	.102 - .402	3.284	***
営利的動機	態度	.031	.016	-.005 - .057	1.654	n.s.
利他的動機	利用/購買意図	.096	.143	-.144 - .418	0.957	n.s.
営利的動機	利用/購買意図	.025	.033	-.036 - .092	0.859	n.s.
CSRの知覚	利用/購買意図	.353	.018	.521 - .591	31.317	***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

表9 総合効果の検証

		標準化 推定値	標準誤差	信頼区間 (95%)	検定統計量	有意水準
T.I.	CSRの知覚	.286	.042	.116 - .282	4.710	***
T.I.	態度	.326	.086	.095 - .433	3.054	***
T.I.	利用/購買意図	.304	.107	.123 - .543	3.115	***
一致度	CSRの知覚	.928	.081	.793 - 1.109	11.781	***
一致度	態度	.528	.360	-.079 - 1.333	1.741	n.s.
一致度	利用/購買意図	.348	.358	-.142 - 1.262	1.563	n.s.
利他的動機	態度	.012	.142	-.267 - .291	0.084	n.s.
営利的動機	態度	.021	.037	-.054 - .090	0.492	n.s.
利他的動機	利用/購買意図	-.019	.202	-.424 - .370	-0.133	n.s.
営利的動機	利用/購買意図	.003	.052	-.098 - .104	0.058	n.s.
CSRの知覚	利用/購買意図	.563	.052	.782 - .988	16.905	***

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

謝辞

本研究は，早稲田大学スポーツ科学学術院教授の原田宗彦先生の研究指導の下で実施されたものです．2003 年に大阪体育大学博士前期課程に進学して以来，絶えず研究に対する御懇篤なご指導・ご鞭撻を賜りまして心より感謝申し上げます．先生のご指導の下でなければ，博士後期課程への進学も学位の取得もなかったと思います．

また，彼末一之先生，中村好男先生には，お忙しい中，副査を引き受けてくださり，そして多くのご指摘をいただきました．お二人のご指摘により，別の視点から自身の研究をより深くまで考えることができました．心より御礼申し上げます．

本研究を実施するに当たってお世話になりました，すべての方のお名前を挙げることはできませんが，早稲田大学の先生方，また学会等で貴重なアドバイスをいただきました諸大学の先生方，早稲田大学の助教，助手の皆様，研究室の大学院生，学部生の皆様には惜しみないご協力をいただきました．感謝申し上げます．

多くの方々の支えがなければ，この研究を完成させることは不可能でした．そのご恩に少しでも報いるためにも，今後のより一層の努力を誓いたしたいと思います．

決して自身が思っていたすべてをやる遂げることができた研究ではありませんが，本研究が，今後の我が国におけるスポーツマネジメント研究や早稲田大学スポーツ科学研究科の研究の発展の一助になれば幸いです．

2009 年 7 月

大西 孝之